SENATE SÉNAT

CANADA

First Session
Forty-second Parliament, 2015-16-17-18

Proceedings of the Standing Senate Committee on

TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

Chair:
The Honourable DAVID TKACHUK

Tuesday, May 29, 2018
Wednesday, May 30, 2018

Issue No. 36

Sixth and seventh meetings:

Study on emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters

WITNESSES:
(*See back cover*)

Première session de la
quarante-deuxième législature, 2015-2016-2017-2018

Délibérations du Comité sénatorial permanent des

TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

Président :
L'honorable DAVID TKACHUK

Le mardi 29 mai 2018
Le mercredi 30 mai 2018

Fascicule nº 36

Sixième et septième réunions :

Étude sur les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandats ministériels

TÉMOINS :
(*Voir à l'endos*)

54106-54121

STANDING SENATE COMMITTEE ON TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable David Tkachuk, *Chair*

The Honourable Patricia Bovey, *Deputy Chair*

The Honourable Dennis Dawson, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

Boisvenu
Cormier
* Day
(or Mercer)
Gagné
Galvez
Griffin
* Harder, P.C.
(or Bellemare)
(or Mitchell)
MacDonald
Manning
Mercer
Plett
* Smith
(or Martin)
* Woo
(or Saint-Germain)

*Ex officio members

(Quorum 4)

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

Président : L'honorable David Tkachuk

Vice-présidente : L'honorable Patricia Bovey

Vice-président : L'honorable Dennis Dawson

et

Les honorables sénateurs :

Boisvenu
Cormier
* Day
(ou Mercer)
Gagné
Galvez
Griffin
* Harder, C.P.
(ou Bellemare)
(ou Mitchell)
MacDonald
Manning
Mercer
Plett
* Smith
(ou Martin)
* Woo
(ou Saint-Germain)

* Membres d'office

(Quorum 4)

Published by the Senate of Canada
Available on the Internet: http://www.parl.gc.ca

Publié par le Sénat du Canada
Disponible sur internet : http://www.parl.gc.ca

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Tuesday, May 29, 2018
(104)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable David Tkachuk, presiding.

Members of the committee present: Honourable Senators Boisvenu, Cormier, Dawson, Gagné, Galvez, Griffin, MacDonald, Manning, Plett and Tkachuk (10).

In attendance: Jed Chong and Zackery Shaver, Analysts, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament.

Also present: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Tuesday, October 31, 2017, the committee continued its study on emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 33.*)

WITNESSES:

Department of Finance Canada:

Miodrag Jovanovic, Associate Assistant Deputy Minister (Analysis), Tax Policy Branch.

Canada Revenue Agency:

Costa Dimitrakopoulos, Director General, Income Tax Rulings Directorate, Legislative Policy and Regulatory Affairs Branch;

Roxane Brazeau-Leblond, Director, Income Tax Rulings Directorate, Legislative Policy and Regulatory Affairs Branch.

Canadian Heritage:

Thomas Owen Ripley, Acting Director General, Broadcasting and Digital Communications Branch, Cultural Affairs;

Marc Lemay, Director General, Cultural Industries, Cultural Affairs.

The chair made a statement.

Mr. Jovanovic, Mr. Dimitrakopoulos, Mr. Ripley and Mr. Lemay made statements and, together with Ms. Brazeau-Lebond, answered questions.

At 10:46 a.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le mardi 29 mai 2018
(104)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 30, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable David Tkachuk (*président*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Boisvenu, Cormier, Dawson, Gagné, Galvez, Griffin, MacDonald, Manning, Plett et Tkachuk (10).

Également présents : Jed Chong et Zackery Shaver, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

Aussi présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mardi 31 octobre 2017, le comité poursuit son étude sur les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandats ministériels. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 33 des délibérations du comité.*)

TÉMOINS :

Ministère des Finances Canada :

Miodrag Jovanovic, sous-ministre adjoint délégué (analyse), Direction de la politique de l'impôt.

Agence du revenu du Canada :

Costa Dimitrakopoulos, directeur général, Direction des décisions en impôts, Direction générale de la politique législative et des affaires réglementaires;

Roxane Brazeau-Leblond, directrice, Direction des décisions en impôts, Direction générale de la politique législative et des affaires réglementaires.

Patrimoine canadien :

Thomas Owen Ripley, directeur général par intérim, Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques, Affaires culturelles;

Marc Lemay, directeur général, Industries culturelles, Affaires culturelles.

Le président fait une déclaration.

MM. Jovanovic, Dimitrakopoulos, Ripley et Lemay font des déclarations et, avec Mme Brazeau-Lebond, répondent aux questions.

À 10 h 46, la séance est levée jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, Wednesday, May 30, 2018
(105)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 6:45 p.m., in room 2, Victoria Building, the deputy chair, the Honourable Patricia Bovey, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Boisvenu, Bovey, Cormier, Gagné, Galvez, Griffin, MacDonald and Mercer (8).

In attendance: Jed Chong and Zackery Shaver, Analysts, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament.

Also present: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Tuesday, October 31, 2017, the committee continued its study on emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 33.*)

WITNESSES:

National Ethnic Press and Media Council of Canada:

Thomas S. Saras, President and Chief Executive Officer, Media.

Association de la presse francophone:

Francis Sonier, President (by video conference);

Linda Lauzon, Executive Director.

Alliance des radios communautaires du Canada:

François Côté, Executive Director.

Magazines Canada:

Matthew Holmes, President and Chief Executive Officer.

The deputy chair made a statement.

Mr. Saras, Ms. Lauzon, Mr. Côté and Mr. Holmes made statements and, together with Mr. Sonier, answered questions.

At 8:10 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

OTTAWA, le mercredi 30 mai 2018
(105)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 45, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Patricia Bovey (*vice-présidente*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Boisvenu, Bovey, Cormier, Gagné, Galvez, Griffin, MacDonald et Mercer (8).

Également présents : Jed Chong et Zackery Shaver, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

Aussi présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mardi 31 octobre 2017, le comité poursuit son étude sur les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandats ministériels. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule nº 33 des délibérations du comité.*)

TÉMOINS :

Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada :

Thomas S. Saras, président-directeur général, Médias.

Association de la presse francophone :

Francis Sonier, président; (par vidéoconférence)

Linda Lauzon, directrice générale.

Alliance des radios communautaires du Canada :

François Côté, directeur général.

Magazines Canada :

Matthew Holmes, président et chef de la direction.

La vice-présidente fait une déclaration.

M. Saras, Mme Lauzon, M. Côté et M. Holmes font des déclarations et, avec M. Sonier, répondent aux questions.

À 20 h 10, la séance est levée jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

Le greffier du comité,

Victor Senna

Clerk of the Committee

EVIDENCE

OTTAWA, Tuesday, May 29, 2018

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m. to study emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters.

Senator David Tkachuk (*Chair*) in the chair.

[*English*]

The Chair: We are meeting under our general order of reference to study the deductibility of foreign Internet advertising.

I would like welcome officials from the Government of Canada.

From Canada Revenue Agency, we have Costa Dimitrakopoulos, Director General, Income Tax Rulings Directorate, Legislative Policy and Regulatory Affairs Branch; Roxane Brazeau-Leblond, Director, Income Tax Rulings Directorate, Legislative Policy and Regulatory Affairs Branch.

From Canadian Heritage, we welcome Marc Lemay, Director General, Cultural Industries, Cultural Affairs; and Thomas Owen Ripley, Acting Director General, Broadcasting and Digital Communications Branch, Cultural Affairs.

And from the Department of Finance, we have Miodrag Jovanovic, Associate Assistant Deputy Minister (Analysis), Tax Policy Branch.

Thank you for coming to our meeting this morning. I invite the representatives from Canadian Heritage to start this representation.

Thomas Owen Ripley, Acting Director General, Broadcasting and Digital Communications Branch, Cultural Affairs, Canadian Heritage: I am the Acting Director General of Broadcasting and Digital Communications at Canadian Heritage. I am joined by Mr. Lemay.

On behalf of the department, I would like to thank you for inviting us to appear before the committee . We will begin with some general remarks about the department's mandate, priorities and the various measures and mechanisms in place that make up its cultural policy toolkit.

At the outset, I should emphasize Canadian Heritage is not responsible for the interpretation or administration of the Income Tax Act, for federal tax policy or proposing amendments to the

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mardi 29 mai 2018

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 30, pour étudier les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandat ministériels.

Le sénateur David Tkachuk (*président*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

Le président : Nous nous réunissons conformément à notre ordre de renvoi général pour étudier la déductibilité des frais de publicité sur des plateformes web étrangères.

J'aimerais souhaiter la bienvenue aux fonctionnaires du gouvernement du Canada.

De l'Agence du revenu du Canada, nous accueillons Costa Dimitrakopoulos, directeur général, Direction des décisions en impôts, Direction générale de la politique législative et des affaires réglementaires, et Roxane Brazeau-Leblond, directrice, Direction des décisions en impôts, Direction générale de la politique législative et des affaires réglementaires.

De Patrimoine canadien, nous recevons Marc Lemay, directeur général, Industries culturelles, Affaires culturelles, et Thomas Owen Ripley, directeur général par intérim, Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques, Affaires culturelles.

Enfin, du ministère des Finances, nous avons parmi nous Miodrag Jovanovic, sous-ministre adjoint délégué responsable de l'analyse, Direction de la politique de l'impôt.

Merci de votre présence à notre réunion ce matin. J'invite les représentants de Patrimoine canadien à commencer leur déclaration.

Thomas Owen Ripley, directeur général par intérim, Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques, Affaires culturelles, Patrimoine canadien : Je suis directeur général par intérim de la Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques au ministère du Patrimoine canadien. Je suis accompagné de M. Lemay.

Au nom du ministère, je tiens à vous remercier de nous avoir invités à comparaître devant ce comité. Nous commencerons par quelques remarques générales sur le mandat et les priorités du ministère, ainsi que sur les différents mécanismes et mesures qui constituent l'ensemble de ses politiques culturelles.

Pour commencer, je tiens à souligner que Patrimoine canadien n'est pas responsable de l'interprétation et de l'administration de la Loi de l'impôt sur le revenu, de la politique fiscale fédérale ou

act. That is why we are joined this morning by our colleagues from Finance and Canada Revenue Agency.

With respect to subsection 19.1, which prohibits Canadian companies from deducting the expenses of advertising directed at the Canadian market but broadcast by a foreign broadcaster, the underlying policy rationale is to discourage Canadian advertisers from advertising on U.S. border stations, thereby keeping Canadian money invested in the Canadian broadcasting system.

The Department of Canadian Heritage has a mandate to promote creativity, arts and culture, heritage and celebration, sport, diversity and inclusion and official languages. To this end, it delivers approximately $1.2 billion in grants and contributions every year.

[*Translation*]

Marc Lemay, Director General, Cultural Industries, Cultural Affairs, Canadian Heritage: Among the many funding programs administered by Canadian Heritage is the Canada Periodical Fund. This fund has an annual funding envelope of $75 million that aims to enable Canadian print magazines, paid non-daily newspapers and digital periodicals to overcome market disadvantages. I would note that it does not support daily newspapers.

As my colleague Mr. Ripley mentioned, sections 19 and 19.01 of the Income Tax Act are among the tools in place to support print media in Canada. These provisions allow companies to deduct the costs of advertising only when placed in Canadian-owned and controlled print newspapers and, with slightly different conditions, in Canadian print magazines. The aim of these measures was to make it possible so that advertising in Canadian publications would be a more efficient option than advertising in similar foreign-owned publications. An additional effect of the provisions is that they have contributed to keeping print newspapers and magazines in Canadian hands by creating a business environment unfavourable to foreign acquisitions and investment.

[*English*]

Mr. Ripley: The department also oversees a portfolio of arm's length organizations. This includes the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, or CRTC, the independent public authority charged with regulating and supervising the Canadian broadcasting system. Furthermore,

des modifications proposées à la loi. C'est la raison pour laquelle nous sommes accompagnés ce matin de nos collègues du ministère des Finances et de l'Agence du revenu du Canada.

En ce qui concerne le paragraphe 19.1, il interdit aux entreprises canadiennes de déduire les frais pour de la publicité essentiellement destinée au marché canadien si elle est diffusée par une entreprise étrangère de radiodiffusion. Je peux vous dire que la raison d'être de cette politique consiste à décourager les annonceurs canadiens de faire de la publicité sur des stations américaines frontalières, ce qui permet ainsi de conserver les fonds investis par les Canadiens dans le système canadien de radiodiffusion.

Le ministère du Patrimoine canadien est chargé de promouvoir la créativité, les arts et la culture, le patrimoine et les célébrations, le sport, la diversité et l'inclusion, et les langues officielles. À ce titre, il octroie tous les ans approximativement 1,2 milliard de dollars en subventions et contributions.

[*Français*]

Marc Lemay, directeur général, Industries culturelles, Affaires culturelles, Patrimoine canadien : Parmi cette diversité de programmes de financement, le ministère administre le Fonds du Canada pour les périodiques. Il s'agit d'un fonds doté d'une enveloppe de 75 millions de dollars dont l'objectif est d'appuyer des magazines imprimés, des journaux non quotidiens payants et des périodiques numériques canadiens pour surmonter les désavantages du marché auxquels ces publications font face. Je tiens à souligner que le fonds, actuellement, n'appuie pas les journaux quotidiens.

Comme l'a mentionné mon collègue, M. Ripley, les articles 19 et 19.01 de la Loi sur l'impôt sur le revenu figurent également parmi les outils mis à disposition pour appuyer la presse écrite au Canada. Ces dispositions permettent aux entreprises de déduire les dépenses de publicité uniquement lorsqu'elles sont placées dans des journaux imprimés détenus et contrôlés par des intérêts canadiens et, selon des conditions légèrement différentes, dans des magazines canadiens imprimés. L'objectif de ces mesures était de faire en sorte que le placement d'annonces dans des publications canadiennes devienne une option plus efficiente ou plus économique que le placement d'annonces dans des publications similaires appartenant à des intérêts étrangers. En outre, ces dispositions ont contribué à maintenir les journaux et les magazines imprimés entre les mains des Canadiens en créant un environnement d'affaires défavorable aux acquisitions et aux investissements étrangers.

[*Traduction*]

M. Ripley : Le ministère supervise également un portefeuille constitué d'organisations indépendantes. Citons notamment le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, ou CRTC, l'organisme public autonome chargé de réglementer et de surveiller le système canadien de

Canadian Heritage has broad policy-making responsibilities with respect to its own mandate.

The general disruption across the cultural industries brought on by new technologies, evolving business models and changing user behaviours and expectations has raised a wide range of increasingly complex policy questions for policymakers, not least the nature and extent of government intervention that is necessary or appropriate.

The Creative Canada Policy Framework articulates a new vision for Canada's creative industries. Among other things, this framework aims to position Canada's creative industries to succeed in the digital economy, to foster creativity and to contribute to economic growth.

It is based on three pillars: First, investing in Canadian creators, cultural entrepreneurs and their stories, for example, by increasing the federal contribution to the Canada Media Fund; second, promoting discovery and distribution at home and globally, for example, by expanding market access and export opportunities through an investment of $125 million in Canada's first Creative Export Strategy; and, third, strengthening the public broadcasting system and supporting local news, for example, by considering how to better align the Canada Periodical Fund, mentioned by my colleague, with the reading choices of Canadians.

Creative Canada also references the upcoming review of the Broadcasting Act and the Telecommunications Act, whereby the government will examine issues such as telecommunications and content creation in the digital age, net neutrality, cultural diversity and how to strengthen the future of Canadian media and Canadian content creation.

Additional details on these reviews will be announced in the near future. A wide range of perspectives will be considered as we assess whether or to what extent the act may need to be adapted to changing realities.

[*Translation*]

Mr. Lemay: Building on the Creative Canada Policy Framework, the government committed in Budget 2018 to provide $50 million over five years to support local journalism in underserved communities. More details on this initiative will be provided during the year.

In conclusion, we are pleased to be here to answer your questions. Thank you

radiodiffusion. De plus, dans le cadre de son mandat principal, Patrimoine canadien a de vastes responsabilités d'élaboration de politiques.

Le bouleversement général des industries culturelles engendré par les nouvelles technologies, l'évolution des modèles d'affaires et le changement du comportement et des attentes des utilisateurs soulèvent toutes sortes de questions, de plus en plus, complexes pour les responsables politiques et, surtout, celle de la nature et de l'étendue de l'intervention du gouvernement qui s'avère nécessaire ou appropriée.

Le cadre stratégique du Canada créatif énonce une nouvelle vision pour les industries créatives du Canada. Il vise, entre autres choses, à permettre aux industries créatives du Canada de réussir dans l'économie numérique, à stimuler la créativité et à contribuer à la croissance économique.

Il est fondé sur trois piliers : premièrement, investir dans les créateurs canadiens, les entrepreneurs culturels et leurs récits, par exemple, en accroissant la contribution fédérale au Fonds des médias du Canada; deuxièmement, encourager la découverte et la distribution du contenu canadien, au pays et à l'étranger, par exemple, en améliorant l'accès au marché et en accroissant les occasions d'exporter du contenu grâce à un investissement de 125 millions de dollars dans la première Stratégie d'exportation pour l'industrie créative canadienne; et troisièmement, consolider la radiodiffusion publique et soutenir les nouvelles locales, par exemple, en examinant comment le Fonds du Canada pour les périodiques, que mon collègue a mentionné, peut être mieux adapté aux préférences de lecture des Canadiens.

Un Canada créatif fait également référence à l'examen de la Loi sur la radiodiffusion et de la Loi sur les télécommunications, dans le cadre duquel le gouvernement examinera des questions comme les télécommunications et la création de contenu à l'ère numérique, la neutralité, la diversité culturelle et la façon d'assurer un avenir plus solide aux médias canadiens et à la création de contenu canadien.

D'autres informations seront annoncées dans un avenir proche. Nous prendrons en compte un large éventail de perspectives lorsque nous évaluerons si, et dans quelle mesure la loi pourrait devoir être adaptée aux réalités changeantes.

[*Français*]

M. Lemay : En s'appuyant sur Le cadre stratégique du Canada créatif, le gouvernement s'est aussi engagé dans le budget de 2018 à accorder 50 millions de dollars sur cinq ans pour soutenir le journalisme local dans les communautés mal desservies. Plus de détails au sujet de cette initiative seront dévoilés au cours de l'année.

En conclusion, nous sommes heureux d'être ici pour répondre à vos questions. Je tiens à vous remercier.

[*English*]

Miodrag Jovanovic, Associate Assistant Deputy Minister (Analysis), Tax Policy Branch, Department of Finance Canada: Thank you, Mr. Chair, for the invitation to appear before the committee to discuss the deductibility of advertising on foreign digital platforms for income tax purposes.

I am the associate ADM of tax policy branch at the Department of Finance. I will start with some remarks on section 19, then raise some high-level policy considerations about extending these limitations and then highlight certain actions taken by the government in Budget 2018.

[*Translation*]

In general, under the Income Tax Act, businesses can deduct from their taxable income any reasonable expenses made to earn business income. Section 19 of the Act is an exception to those rules and sets out the non-deductibility of advertising expenses in foreign newspapers and periodicals. This measure was introduced in 1965 and was extended to broadcasters in 1976 with the introduction of section 19.01 of the act. Section 19.01 of the act was introduced in 1999 to permit, under certain conditions, a deduction for advertising expenses in foreign periodicals.

These limits with respect to the deductibility of advertising in foreign media are collectively referred to as "section 19." Advertising expenses that do not fall within the scope of these rules are generally deductible for tax purposes.

[*English*]

Section 19 was introduced to help ensure that control of periodicals and newspapers remains in the hands of Canadians and to support the continued existence of a viable and original Canadian magazine industry. When this measure was first implemented in 1965, Canadian media faced competition from U.S. counterparts that offered comparable advertising services. In that context, where Canadian substitutes for U.S. advertising services were available, a marginal increase to the after-tax cost of advertising via U.S. media, as was accomplished through section 19, seems to have been effective in inducing Canadian businesses to substitute away from U.S. advertising platforms.

In 2015, roughly 390 corporations reported nondeductible advertising expenses, for a total impact on corporate income tax revenues of less than $500,000.

[*Traduction*]

Miodrag Jovanovic, sous-ministre adjoint délégué (analyse), Direction de la politique de l'impôt, ministère des Finances Canada : Merci, monsieur le président, de m'avoir invité à comparaître devant le comité afin de discuter de la déductibilité des frais de publicité en ligne à des fins fiscales.

Je suis sous-ministre adjoint délégué de la Direction de la politique de l'impôt au ministère des Finances Canada. Je commencerai par discuter de l'article 19, puis j'examinerai certaines considérations de politique publique pour élargir ces restrictions et je présenterai certaines mesures prises par le gouvernement dans le budget de 2018.

[*Français*]

De manière générale, la Loi de l'impôt sur le revenu prévoit que les dépenses engendrées dans le but de générer un revenu peuvent être déduites du revenu d'entreprise. Cependant, l'article 19 de la loi prévoit que les frais de publicités placées dans les journaux ou les périodiques étrangers ne sont pas déductibles dans le cas où ces publicités s'adressent principalement au marché canadien. Cette politique a été introduite en 1965 et a été élargie aux entreprises de radiodiffusion étrangères en 1976, avec l'introduction de l'article 19.1. Enfin, l'article 19.01 a été créé en 1999 afin de permettre, sous certaines conditions, une déduction pour les frais de publicités placées dans des périodiques étrangers.

Ces exceptions par rapport à la déductibilité des frais de publicité sont appelées collectivement « l'article 19 ». Les frais de publicité qui n'entrent pas dans le champ d'application de ces règles sont généralement déductibles.

[*Traduction*]

L'objectif de l'introduction de l'article 19 était de veiller à ce que les Canadiens conservent le contrôle des périodiques et des journaux et de soutenir le maintien d'une industrie canadienne des périodiques à la fois rentable et empreinte d'originalité. Lorsque cette mesure a été introduite en 1965, les médias canadiens devaient faire face à la concurrence de leurs homologues américains qui offraient des services de publicité comparables. Dans ce contexte, où des substituts canadiens aux services de publicité américains étaient disponibles, une augmentation marginale du coût après impôt de la publicité par l'entremise des médias américains, comme le prévoyait l'article 19, semble avoir incité les entreprises canadiennes à se tourner vers des substituts canadiens comparables.

En 2015, environ 390 sociétés ont déclaré des dépenses de publicité non déductibles, représentant une augmentation totale des recettes de l'impôt sur le revenu des sociétés de moins de 500 000 $.

It is recognized advertising revenues are shifting towards platforms that businesses consider the most cost effective, platforms largely not Canadian, and these trends create revenue pressures on Canadian media.

The Friends of Canadian Broadcasting have suggested that in order to address this challenge, section 19 should be extended to online platforms. A key question is whether such an approach would be effective in changing firms' behaviour in favour of advertising on Canadian platforms.

Estimates provided by the Friends of Canadian Broadcasting indicate that roughly 10 per cent of foreign Internet advertising expenditures would shift back to Canada and that their proposal would increase the tax burden on Canadian businesses by more than $1 billion. This suggests the measure would likely not change firms' behaviour to a significant degree. As such, it seems it would mainly result in a tax increase on Canadian businesses. In this context, it is not clear that in itself the measure would represent a complete solution to the problem facing Canadian media.

The government recognizes the challenges facing the Canadian media industry and introduced a number of relevant measures in Budget 2018. The government committed to increasing its contribution to the Canada Media Fund in order to maintain funding at the 2016-17 level. The government also proposed to provide $50 million over five years, starting at 2018-19, to one or more independent non-governmental organizations that will support local journalism in underserved communities.

Additionally, as part of the $400 million investment in the Action Plan for Official Languages 2018-23, the government will provide support for French and English-minority community radio stations and newspapers.

Further, over the next year, the government will be exploring new models that enable private giving and philanthropic support for trusted professional non-profit journalism and local news.

This concludes my remarks. I will be happy to respond to any questions.

Costa Dimitrakopoulos, Director General, Income Tax Rulings Directorate, Legislative Policy and Regulatory Affairs Branch, Canada Revenue Agency: Good morning, Mr. Chair. My name is Costa Dimitrakopoulos, the Director General of the Income Tax Rulings Directorate with the Canada Revenue Agency. With me is Mr. Roxane Brazeau-Leblond, Director of our Business and Employment Division.

Il est reconnu que les revenus publicitaires se dirigent maintenant vers des plateformes que les entreprises considèrent comme étant les plus efficientes, des plateformes qui ne sont généralement pas canadiennes, ce qui crée des pressions sur les revenus des médias canadiens.

Les Amis de la radiodiffusion canadienne ont proposé que la portée de l'article 19 soit étendue aux plateformes en ligne afin de relever les défis auxquels sont confrontés les médias canadiens. Une question clé est de savoir si cette approche serait efficace pour changer le comportement des entreprises afin de les inciter à se tourner vers les plateformes canadiennes.

Les estimations fournies par les Amis de la radiodiffusion canadienne indiquent qu'environ 10 p. 100 des dépenses en publicité numérique pourraient revenir au Canada et que leur proposition augmenterait le fardeau fiscal des entreprises canadiennes de plus de 1 milliard de dollars. Cela suggère que la mesure ne modifierait vraisemblablement pas de façon significative le comportement des entreprises canadiennes, et que par conséquent, elle résulterait principalement en une augmentation d'impôt pour les entreprises canadiennes. Dans ce contexte, il n'est pas clair que la mesure représenterait une solution aux problèmes auxquels sont confrontés les médias canadiens.

Le gouvernement reconnaît les défis auxquels fait face cette industrie et a introduit des mesures en ce sens dans le budget de 2018. Le gouvernement s'est engagé à augmenter sa contribution aux Fonds des médias du Canada dans le but de maintenir le niveau de financement de 2016-2017. Le gouvernement a aussi proposé d'accorder 50 millions de dollars sur cinq ans à compter de 2018-2019 à une ou plusieurs organisations non gouvernementales indépendantes qui soutiendront le journalisme local dans les communautés mal desservies.

De plus, dans le cadre d'un investissement de 400 millions de dollars sur cinq ans à compter de 2018-2019 pour appuyer le Plan d'action pour les langues officielles, le gouvernement soutiendra les stations de radio et les journaux dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire.

Par ailleurs, au cours de la prochaine année, le gouvernement étudiera de nouveaux modèles qui autoriseront les dons privés et le soutien philanthropique pour des nouvelles locales et du journalisme, à but non lucratif, fiable et professionnel.

Voilà qui conclut mes remarques. Je serai heureux de répondre à toutes les questions du comité.

Costa Dimitrakopoulos, directeur général, Direction des décisions en impôts, Direction générale de la politique législative et des affaires réglementaires, Agence du revenu du Canada : Bonjour, monsieur le président. Je suis Costa Dimitrakopoulos, directeur général de la Direction des décisions en impôts à l'Agence du revenu du Canada. Je suis accompagné

[*Translation*]

Thank you for inviting us to speak to you today. I will begin by providing an overview of the role of the Income Tax Rulings Directorate. I will then provide an explanation of the rules in the Income Tax Act that restrict the deduction of advertising expenses.

The Directorate's role in the CRA is to interpret Canada's income tax law, explain how it applies to given situations and issue rulings and interpretations.

While it is the CRA's responsibility to administer the rules that are in the Income Tax Act, the Department of Finance is responsible for federal tax policy and proposing amendments to the act.

Turning now to the general rules on the deductibility of business expenses.

In order to qualify as a deductible business expense, an expense must be made or incurred by the taxpayer for the purpose of gaining or producing income from a business, must not be on account of capital, must not be a personal expense, and the amount of the expense must be reasonable in the circumstances.

[*English*]

Accordingly, advertising expenses related to earning income are generally deductible provided these conditions are met. However, sections 19, 19.01 and 19.1 of the act may apply to limit or deny the deduction of advertising expenses directed primarily to a market in Canada, where such advertising takes place in an issue of a newspaper or periodical when certain Canadian content or Canadian ownership requirements are not met or a broadcast by a foreign broadcasting undertaking.

In interpreting the meaning of these words, our analysis begins with the definitions provided in the Income Tax Act or any other act that may be specified in the Income Tax Act. As a second step, we then consider the Interpretation Act.

The term "newspaper" is not defined in the act, but the act defines the term "periodical" as having the same meaning from the Foreign Publishers Advertising Services Act. It defines "periodical" as a printed publication that appears in consecutively numbered or dated issues, published under a common title, usually at regular intervals not more than once every week, excluding special issues and at least twice every year. It does not include a catalogue, a directory, a newsletter or a newspaper.

de Mme Roxane Brazeau-Leblond, directrice de la Division des entreprises et du revenu d'emploi.

[*Français*]

Merci de nous avoir invités à nous entretenir avec vous aujourd'hui. Je commencerai cet entretien en vous donnant un aperçu du rôle de la Direction des décisions en impôt. Je vous expliquerai ensuite les règles de la Loi de l'impôt sur le revenu qui restreignent la déduction de frais de publicité.

Au sein de l'ARC, la direction remplit les rôles suivants : interpréter la loi canadienne en matière d'impôt, expliquer la façon dont elle s'applique dans un cas donné, et rendre des décisions et des interprétations.

Alors que l'ARC est responsable d'appliquer les règles prévues par la Loi de l'impôt sur le revenu, le ministère des Finances est responsable de la politique fiscale fédérale et de proposer des modifications à la loi.

Passons maintenant aux règles générales touchant la déductibilité des dépenses d'entreprise.

Afin d'être déductible, une dépense d'entreprise doit avoir été effectuée ou engagée par un contribuable en vue de tirer un revenu de l'entreprise, ne pas constituer une dépense en capital, ne pas être une dépense de nature personnelle, et son montant doit être raisonnable selon les circonstances.

[*Traduction*]

En conséquence, les frais de publicité associés à la production de revenus sont généralement déductibles dans la mesure où ces conditions sont remplies. Cependant, les articles 19, 19.01 et 19.1 de la loi peuvent s'appliquer et restreindre ou interdire la déduction de frais de publicité destinée principalement au marché canadien, dans le cas où cette publicité est placée dans un numéro d'un journal ou d'un périodique qui ne respecte pas certaines exigences en matière de contenu canadien ou de propriété canadienne ou est faite par une entreprise étrangère de radiodiffusion.

Pour déterminer le sens à donner à ces termes, notre analyse débute avec les définitions que prévoit la Loi de l'impôt sur le revenu ou toute autre loi à laquelle elle fait référence. En second lieu, nous tenons compte de la Loi d'interprétation.

La loi ne définit pas le terme « journal », mais elle précise que le terme « périodique » a le sens que lui donne la Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers, soit une publication imprimée, à l'exception des catalogues, des annuaires, des bulletins et des journaux, dont les numéros paraissent sous un même nom, suivant des dates ou des numéros consécutifs, à des intervalles plus ou moins réguliers, au moins deux fois l'an et au plus, à l'exclusion des numéros spéciaux, une fois la semaine.

In interpreting the expression "broadcast by foreign broadcasting undertaking," we first look to the Income Tax Act and then the Interpretation Act. The Income Tax Act defines "foreign broadcasting undertaking" as "a network operation or a broadcasting transmitting undertaking located outside Canada or on a ship or aircraft not registered in Canada."

"Network" is also defined and "includes any operation involving two or more broadcasting undertakings whereby control over all or any part of the programs or program schedules of any of the broadcasting undertakings involved in the operation is delegated to a network operator."

The Interpretation Act defines "broadcasting" as "any radiocommunication in which the transmissions are intended for direct reception by the general public."

The Interpretation Act also defines "radiocommunication" as "any transmission, emission or reception of signs, signals, writing, images, sounds or intelligence of any nature by means of electromagnetic waves of frequencies lower than 3000 GHz propagated in space without artificial guide."

Based on this analysis, we have issued interpretations confirming that the foreign advertising rules do not apply to limit the deductibility of advertising expenses directed primarily to a market in Canada on foreign Internet websites, social media sites or networks.

In other words, businesses are able to deduct otherwise deductible advertising expenses on foreign Internet websites, social media or networks.

These interpretations are based on the definition of "broadcasting" in the Interpretation Act as "radio communications," and our view that websites and social media sites or networks are generally not considered to be newspapers, periodicals or foreign broadcasting undertakings as per their ordinary meanings or any Income Tax Act or Interpretation Act definitions.

We would be happy to answer any questions you may have.

[*Translation*]

Senator Cormier: My question is for the Department of Finance and the CRA. Although we're talking about tax deductibility here, the question of taxation of the GAFAs — Google, Amazon, Facebook and Apple — it is still relevant, particularly in the context of the rebalancing of revenue to preserve local and community social media.

Pour interpréter le sens à donner à l'expression « faite par une entreprise étrangère de radiodiffusion », il faut d'abord examiner la Loi de l'impôt sur le revenu et ensuite la Loi d'interprétation. Selon la Loi de l'impôt sur le revenu, une « entreprise étrangère de radiodiffusion » désigne une « entreprise d'émission de radiodiffusion ou d'exploitation d'un réseau située à l'étranger ou sur un navire ou un aéronef non immatriculé au Canada ».

Elle définit également un « réseau » comme « comprenant toute exploitation à laquelle participent plusieurs entreprises de radiodiffusion et où le contrôle de la totalité ou d'une partie des émissions ou des programmes d'émission d'une entreprise de radiodiffusion participant à l'exploitation est délégué à un exploitant de réseau ».

La Loi d'interprétation définit le terme « radiodiffusion » comme « toute radiocommunication dont les émissions sont destinées à être reçues directement par le public en général ».

Également, la Loi d'interprétation définit « radiocommunication » comme étant « toute transmission, émission ou réception de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toute nature, au moyen d'ondes électromagnétiques de fréquences inférieures à 3 000 GHz transmises dans l'espace sans guide artificiel ».

En se fondant sur cette analyse, nous avons rendu des interprétations qui confirment que les règles sur la publicité à l'étranger ne s'appliquent pas, afin de restreindre la déductibilité des frais pour de la publicité destinée principalement au marché canadien et diffusée sur des sites web ou des médias, ou réseaux sociaux à l'étranger.

En d'autres mots, il est généralement possible pour des entreprises de déduire des frais pour de la publicité sur des sites web ou des médias ou réseaux sociaux à l'étranger.

Ces interprétations s'appuient sur la définition précise que prévoit la Loi d'interprétation pour le terme « radiocommunication » et sur le fait que nous sommes d'avis que les sites web et les sites de médias sociaux ou réseaux sociaux ne peuvent généralement pas constituer un journal, un périodique ou une entreprise étrangère de radiodiffusion, selon leur sens ordinaire ou les définitions que prévoient la Loi de l'impôt sur le revenu et la Loi d'interprétation.

Nous nous ferons un plaisir de répondre à toute question que vous pouvez avoir.

[*Français*]

Le sénateur Cormier : Ma question s'adresse au ministère des Finances et à l'ARC. Bien que nous parlions ici de déductibilité fiscale, la question de l'imposition vers les GAFA, Google, Amazon, Facebook et Apple, demeure pertinente, particulièrement dans le cadre du rééquilibrage des revenus afin de préserver les médias sociaux locaux et communautaires.

The European Commission and the French government recently announced that they intended to legislate to tax the advertising revenue of the Internet giants. While France is focusing on simple taxation based on total sales, the European Commission seems to want to base taxation on what it calls digital presence, that is, revenues generated by the volume of personal data collected, use and contribution frequencies and sales and purchases transacted through their sites.

Does the Canadian government have the resources to establish a taxation system similar to those proposed by France and the European Commission? How would taxation and the establishment of a tax deduction system differ in complexity and efficiency?

Mr. Jovanovic: That's an interesting question. I think it's important to distinguish the questions underlying this issue. It is also important to understand the current corporate tax system, which is essentially based on the notion of permanent establishment, which is a traditional concept. For example, when a company does business in another country and has employees and plants in that country, it clearly has a permanent establishment. The general concept of taxation is based on these notions.

A company that does business in another country and sells digital products does not necessarily have a physical presence. Consequently, some important questions arise with respect to income taxation. The key question is whether these permanent establishment concepts on which tax treaties are based still represent the best way to tax those businesses and to determine whether value is being created in the source country by those electronic transactions. If that is the case, one must determine the approach that should be used to tax properly, but also to ensure that the ultimate result is not double taxation of the business in question.

This therefore requires discussions at the international level, such as those currently being held at the OECD, for example. I think the OECD communiqués attest to the fact that the various OECD members have agreed to take time to analyze this question. The ideal solution is to come up with joint and coordinated options or new standards to prevent double taxation.

More discussions must therefore be planned. Canada is taking part in these discussions and has decided to take the time to analyze this very complex question so it can move forward in step with all member countries in order to reach a joint solution.

La Commission européenne et le gouvernement français ont récemment annoncé leur intention de légiférer afin de taxer les géants d'Internet sur leurs revenus publicitaires. Alors que la France se concentre sur une simple taxation basée sur le chiffre d'affaires, la Commission européenne semble vouloir baser la taxation sur ce qu'elle qualifie comme étant la présence numérique, soit ce qui touche les revenus engendrés par le volume de données personnelles collectées, les fréquences d'utilisation et de contribution, ainsi que les ventes ou achats effectués par l'entremise de leurs sites.

Est-ce que le gouvernement du Canada aurait les moyens d'établir un système de taxation similaire aux idées proposées par la France ou par la Commission européenne? Quelles sont les différences en termes de complexité et d'efficacité entre la taxation et la mise en place d'un système de déduction fiscale?

M. Jovanovic : C'est une question intéressante. Je pense qu'il est important de distinguer les questions sous-jacentes à cette question. Il est aussi important de comprendre le système actuel de taxation des entreprises qui est basé essentiellement sur la notion d'établissement permanent, qui est une notion traditionnelle. Par exemple, lorsqu'une entreprise fait affaire dans un autre pays et a des employés sur place ou une usine, il y a clairement présence d'un établissement permanent. Le concept général de taxation est basé sur ces notions.

Quand on parle d'une entreprise qui fait affaire dans un autre pays et qui vend des produits numériques, il n'y a pas nécessairement de présence physique. Donc, il y a des questions importantes qui sont soulevées quant à l'imposition sur le revenu. La question clé est à savoir si ces concepts qui existent en matière d'établissement permanent, sur lesquels les traités fiscaux sont basés, représentent encore la bonne façon de taxer ces entreprises et de déterminer si de la valeur est créée dans le pays source par ces transactions électroniques. Le cas échéant, il faut déterminer l'approche à utiliser pour proprement taxer, mais aussi de manière à ce que le résultat final ne soit pas de la double taxation pour l'entreprise.

Cela nécessite donc des discussions à l'échelon international, comme celles qui sont tenues en ce moment à l'OCDE, entre autres. Je pense que les communiqués de l'OCDE témoignent du fait que les différents membres de l'OCDE sont d'accord pour accorder un certain temps à l'analyse de la question. Idéalement, il faudrait arriver à des options ou à de nouvelles normes concertées et coordonnées pour éviter une double taxation.

Il faut donc prévoir davantage de discussions. Le Canada participe à ces discussions, et il a décidé de prendre le temps d'analyser cette question très complexe pour avancer au même rythme que l'ensemble des pays membres afin d'arriver à une solution concertée.

[*English*]

Senator Manning: My question is for Mr. Lemay or Mr. Ripley. In your statement, you made a comment with regard to the Canadian Heritage Canadian Periodical Fund. Your last comment was, "It should be noted that it does not support daily newspapers." Why would that be the case?

Mr. Lemay: Only community newspapers and magazines are eligible under the program. This has always been the case. With the current budget envelope of the program, we support roughly 100 different publications and magazines. It is about 50-50 magazines and community newspapers. Daily newspapers would significantly enlarge the size of eligible recipients to the program.

The Chair: What qualifies as a community newspaper?

Mr. Lemay: It is non-daily newspapers with a paid circulation. That is the criteria you have to respect in order to be eligible for funding as a newspaper.

The Chair: Like a weekly?

Mr. Lemay: Exactly.

The Chair: You apply for what?

Mr. Lemay: For support. It is formula funding. It's based on the volume of your paid circulation. This is the criteria that determines the amount of funding you will receive.

The Chair: Thank you.

I'm sorry, Senator Manning. I wanted to clarify what he meant.

Senator Manning: Would book publishing fall under any of these funds here?

Mr. Lemay: Yes. It is one of the programs we administer in the Cultural Industries Branch.

Senator Manning: Under what heading?

Mr. Lemay: It is a separate fund from the periodical fund. It supports book publishers.

Senator Manning: Building on the Creative Canada Policy Framework, the government committed in Budget 2018 to provide $50 million over five years to support local journalism in underserved communities. Details will be coming over the next year.

Can you give us some indication of what the plans are there? How will this $50 million be spent?

[*Traduction*]

Le sénateur Manning : Ma question s'adresse à M. Lemay ou à M. Ripley. Dans vos déclarations, vous avez fait une observation concernant le Fonds du Canada pour les périodiques de Patrimoine canadien. Votre dernière remarque était : « Il convient de noter qu'il n'appuie pas les journaux quotidiens ». Pourquoi ne les appuie-t-il pas?

M. Lemay : Il n'y a que les journaux et les magazines communautaires qui sont éligibles dans le cadre du programme. Il en a toujours été ainsi. Avec l'enveloppe budgétaire actuelle du programme, nous appuyons une centaine de publications et de magazines différents. Le ratio de magazines et de journaux communautaires est à peu près égal. Les journaux quotidiens augmenteraient considérablement le nombre de bénéficiaires admissibles.

Le président : Qu'entend-on par « journal communautaire »?

M. Lemay : C'est un journal non quotidien à diffusion payée. C'est le critère qui doit être respecté pour qu'un journal puisse recevoir du financement.

Le président : Comme une publication hebdomadaire?

M. Lemay : Exactement.

Le président : Vous présentez une demande pour quoi?

M. Lemay : Pour du financement. C'est du financement établi selon une formule. C'est fondé sur la diffusion payée. C'est le critère qui établit le financement que vous recevrez.

Le président : Merci.

Je suis désolé, sénateur Manning. Je voulais clarifier ce qu'il voulait dire.

Le sénateur Manning : L'édition de livres serait-elle visée par l'un de ces fonds?

M. Lemay : Oui. C'est l'un des programmes que nous administrons à la Direction générale des industries culturelles.

Le sénateur Manning : Sous quelle rubrique?

M. Lemay : C'est un fonds distinct de celui pour les périodiques. Il appuie les éditeurs de livres.

Le sénateur Manning : Dans le cadre stratégique du Canada créatif, le gouvernement s'est engagé dans le budget de 2018 à verser 50 millions de dollars sur cinq ans pour venir en aide au journalisme local dans les communautés mal desservies. Les détails seront communiqués au cours de la prochaine année.

Pouvez-vous nous donner une idée des plans qui sont en place? Comment ces 50 millions de dollars seront-ils dépensés?

Mr. Lemay: As was stated in the budget, these funds will be delivered by one or more independent organizations to ensure the funds will be delivered in a way that supports independence of the press.

These funds will be targeted to enhancing coverage in underserved communities. By "underserved communities," we refer to communities where news coverage is particularly limited.

That is what I can say at this point.

Senator Manning: Such as? Could you give me an example of that?

Mr. Lemay: It could be a remote community. I suspect that some official language minority communities could fit that definition.

The Chair: Don't you have an official language fund already? Isn't there French language funding already and all that stuff?

Mr. Lemay: There is some support under the Action Plan for Official Languages. We are working in collaboration with our colleagues from the Official Languages Branch at Canadian Heritage to ensure there will be no duplication between the two initiatives.

The Chair: I'm sorry, Senator Manning. This is very interesting.

Senator Manning: How would that be disbursed? What is the process? Give me an example of how that $50 million will be disbursed.

I live in a small rural community in Newfoundland and Labrador. It is different from years ago when we only had one television station; we have several now. How is that money disbursed out to give the opportunity for remote communities to be heard and hear what is going on in the rest of the world?

Mr. Lemay: At this point, I am not in a position to provide you with all the details of this initiative. We are working on developing the program structure for these funds. As I said, more details will be unveiled later in the year.

The Chair: Do you have a plan first?

Senator Manning: This is a case of the money coming first and the plan coming afterwards. It seems that is the case here. Here is an allotment of money. Now give us a plan to spend it.

Should it be the other way, do you think, the plan being in place and then you get the money? Perhaps I am incorrect. That is what it seems to be.

M. Lemay : Comme le budget le prévoit, ces fonds seront distribués à une ou plusieurs organisations indépendantes pour veiller à ce qu'ils soient dépensés pour favoriser l'indépendance de la presse.

Ces fonds viseront à améliorer la couverture dans les communautés mal desservies. Par « communautés mal desservies », on fait référence aux communautés où la couverture médiatique est particulièrement limitée.

C'est ce que je peux vous dire pour le moment.

Le sénateur Manning : Comme quoi? Pouvez-vous me donner un exemple?

M. Lemay : Ce pourrait être une communauté éloignée. Je présume que cette définition pourrait inclure les communautés linguistiques de langue officielle en situation minoritaire.

Le président : N'avez-vous pas déjà un fonds pour les langues officielles? N'y a-t-il pas déjà du financement pour les communautés francophones, notamment?

M. Lemay : Du soutien est prévu dans le Plan d'action pour les langues officielles. Nous travaillons en collaboration avec nos collègues de la Direction des langues officielles à Patrimoine canadien pour veiller à ce qu'il n'y ait pas de chevauchement entre les deux initiatives.

Le président : Je suis désolé, sénateur Manning. C'est très intéressant.

Le sénateur Manning : Comment ces fonds seront-ils distribués? Quel est le processus? Donnez-moi un exemple de la façon dont les 50 millions de dollars seront distribués.

Je vis dans une petite communauté rurale à Terre-Neuve-et-Labrador. La situation est différente par rapport à l'époque où nous n'avions qu'une seule station de télévision; nous en avons plusieurs maintenant. Comment ces fonds sont-ils distribués pour offrir l'occasion aux communautés éloignées d'être entendues et de savoir ce qui se passe dans le reste du monde?

M. Lemay : Pour l'instant, je ne suis pas en mesure de vous fournir tous les détails de cette initiative. Nous travaillons à l'élaboration d'une structure pour ces fonds. Comme je l'ai dit, plus de détails seront communiqués plus tard dans l'année.

Le président : Avez-vous un plan?

Le sénateur Manning : C'est un cas où les fonds sont versés en premier et le plan est établi par la suite. Il semble que ce soit le cas ici. Les fonds sont alloués. Maintenant, donnez-nous un plan qui précise comment vous dépenserez l'argent.

Ce ne devrait pas être le contraire, d'après vous, c'est-à-dire que vous mettez au point un plan en premier et obtenez l'argent par la suite? Je me trompe peut-être. Cela semble être le cas.

Mr. Lemay: We want to make sure this money will be used as effectively as possible. That it will target the right communities, those with limited news coverage. We want to make sure it will be delivered in an efficient manner. There is a series of criteria and parameters to be designed in order to ensure we achieve the most with this investment. That is what we are working on currently.

When decisions are made and ready to be communicated, the government will be able to provide more information about this initiative.

Senator Manning: Do you anticipate the $50 million will be spent?

Mr. Lemay: We certainly do.

Senator Manning: Okay. That is that one.

The Chair: You will have to hurry, Senator Manning.

Senator Manning: You keep interrupting me.

The Chair: Yes, I know. I am just adding to your time.

Senator Manning: What is the budget for the Canada Media Fund?

Mr. Ripley: It is a joint federal-private sector partnership. Canadian cable, satellite and IPTV companies are required, as part of their licensing process through the CRTC, to contribute to the fund. They have a 5 per cent levy. Some of that 5 per cent levy — in this case the majority of it — goes to the Canada Media Fund. The federal government contributes $134 million in stable funding every year.

As my colleague from Finance and I noted, there was a commitment in this last federal budget to give a federal contribution of up to $172 million more over five years. What we are seeing is as revenues of cable, satellite and IPTV companies start to decline slightly, there is less money flowing into the Canada Media Fund from the private sector partners.

Senator Manning: Five per cent is not what it was five years ago.

Mr. Ripley: Right. As their revenues decrease, obviously, the 5 per cent decreases.

M. Lemay : Nous voulons nous assurer que ces fonds seront utilisés de la manière la plus efficace possible. Nous voulons qu'ils soient versés aux bonnes collectivités, où la couverture médiatique est limitée. Nous voulons nous assurer que les fonds sont distribués efficacement. Il y a un ensemble de critères et de paramètres qu'il faut concevoir pour nous assurer d'optimiser le plus possible cet investissement. Nous y travaillons à l'heure actuelle.

Lorsque des décisions sont prises et prêtes à être communiquées, le gouvernement sera en mesure de fournir plus de renseignements au sujet de cette initiative.

Le sénateur Manning : Prévoyez-vous que les 50 millions de dollars seront dépensés?

M. Lemay : Certainement.

Le sénateur Manning : D'accord. Il y a cette initiative.

Le président : Vous allez devoir vous dépêcher, sénateur Manning.

Le sénateur Manning : Vous n'arrêtez pas de m'interrompre.

Le président : Oui, je sais. Je prolonge votre temps de parole.

Le sénateur Manning : Quel est le budget pour le Fonds des médias du Canada?

M. Ripley : C'est un partenariat conjoint entre le secteur privé et le secteur public. Les entreprises canadiennes de distribution par câble, par satellite et par protocole Internet sont tenues, dans le cadre de leur processus de délivrance de licences du CRTC, de contribuer au fonds. Elles ont un taux de prélèvement de 5 p. 100. Une partie de ces 5 p. 100 — dans ce cas-ci, la majorité — sont versés au Fonds des médias du Canada. Le gouvernement fédéral fournit un financement stable de 134 millions de dollars.

Comme mon collègue du ministère des Finances et moi l'avons indiqué, on s'est engagé dans le dernier budget fédéral à verser une contribution supplémentaire pouvant atteindre 172 millions de dollars sur une période de cinq ans. Nous constatons que la diminution légère des revenus des entreprises de câblodistribution, de diffusion par satellite et de télévision par Internet fait en sorte que le Fonds des médias du Canada reçoit moins d'argent de ses partenaires du secteur privé.

Le sénateur Manning : Le 5 p. 100 d'aujourd'hui n'est plus ce qu'il était il y a cinq ans à peine.

M. Ripley : Tout à fait. Il va de soi que la baisse des revenus fait en sorte que le 5 p. 100 représente un montant moins élevé.

The Chair: Isn't that the reason why a lot of these cable companies exist, because they are supposed to promote Canadian content from the money that cable subscribers pay to them?

Mr. Ripley: You are correct. There are various mechanisms implemented through the regulatory framework administered by the CRTC that are designed to achieve the policy objectives set out in section 3 of the Broadcasting Act. There are what are called expenditure requirements put on broadcasters, not the cable, satellite and IPTV companies, but the over-the-air broadcasters like Global and Citytv. They have to spend a certain amount of money each year, as determined by the CRTC as part of their licensing, on Canadian content.

In addition, another one of the mechanisms when cable, satellite and IPTV companies get licensed by the CRTC — again, the CRTC has a number of different elements of their policy framework — one of the things they are required to do is contribute 5 per cent to Canadian production funds. Again, the majority of that 5 per cent goes to the Canada Media Fund.

I don't have the precise figure on me in terms of the Canada Media Fund, but it is just over $350 million it administers in funding every year, $134 million of which currently comes to the federal government to be topped up, if necessary, pursuant to the last federal budget commitment.

The Chair: All these media and cable companies are basically located in Toronto. There aren't any in Vancouver or Calgary. They are all in Toronto.

Mr. Ripley: That is not quite accurate. There are a number of cable companies. I think the biggest ones come to mind. For example, you are probably thinking of Rogers, right, but we have —

The Chair: TSN, Sportsnet and all of those, they're all Toronto.

Mr. Ripley: Those wouldn't be considered cable companies. Those would actually be programming —

The Chair: I meant cable networks, sorry.

Mr. Ripley: The channels on cable?

The Chair: Yes.

Le président : Bon nombre de ces entreprises de câblodistribution n'ont-elles pas justement comme raison d'être de promouvoir le contenu canadien à même les frais d'abonnement qu'elles perçoivent?

M. Ripley : Vous avez raison. Différents mécanismes mis en place, via le cadre réglementaire administré par le CRTC, visent à permettre la réalisation des objectifs stratégiques établis à l'article 3 de la Loi sur la radiodiffusion. Des exigences de dépenses sont imposées non pas aux entreprises de câblodistribution, de diffusion par satellite ou de télévision par Internet, mais bien à celles qui font de la radiodiffusion en direct comme Global et Citytv. Ces entreprises doivent chaque année consacrer au contenu canadien un certain montant d'argent qui est déterminé par le CRTC dans le cadre de leurs conditions de licence.

Un autre mécanisme prévu dans le cadre stratégique du CRTC oblige les entreprises qui obtiennent une licence pour la câblodistribution, la diffusion par satellite ou la télévision par Internet à verser à des fonds de production canadiens une contribution correspondant à 5 p. 100 de leurs revenus. Encore là, la plus grande partie de cette contribution va au Fonds des médias du Canada.

Je n'ai pas de chiffres précis sous la main, mais je peux vous dire que le Fonds des médias du Canada administre chaque année un financement d'un peu plus de 350 millions de dollars, dont 134 millions de dollars proviennent actuellement du gouvernement fédéral, avec une contribution supplémentaire possible conformément à l'engagement pris dans le dernier budget.

Le président : À peu près toutes ces entreprises médiatiques et de câblodistribution ont leurs bureaux à Toronto. Il n'y en a pas qui sont installées à Vancouver ou à Calgary. Elles sont toutes à Toronto.

M. Ripley : Ce n'est pas tout à fait exact. On pense seulement aux grandes entreprises de câblodistribution, mais il y en a un certain nombre d'autres au pays. À titre d'exemple, vous pensez sans doute à Rogers, mais il y a aussi…

Le président : TSN, Sportsnet et tous les autres; elles sont toutes à Toronto.

M. Ripley : Ces entreprises ne seraient pas considérées comme des câblodistributeurs. Elles offrent plutôt une programmation…

Le président : Je parlais des réseaux de télévision par câble, désolé.

M. Ripley : Les chaînes disponibles via la câblodistribution?

Le président : Oui.

Mr. Ripley: Right. When a cable company like Rogers, Shaw or Videotron puts together their cable package, they include certain things. There will be channels that are over-the-air stations included in that cable package. Then there are what are called discretionary services — specialty services and channels like TSN or CNN that are foreign and they can include in those cable packages. The CRTC maintains a list, essentially, of eligible services that can be included as part of those packages.

The Chair: They're not really discretionary; there are some that are discretionary but really you have to buy the package. Some are not discretionary because the customer can't veer from that package.

Mr. Ripley: As you know, one of the things the CRTC has done —

The Chair: Like CBC Newsworld, for example.

Mr. Ripley: There's a core mandatory distribution or core list of channels the CRTC mandates that cable packages have to carry but beyond that, it is up to the cable companies and the satellite companies and IPTC companies to create packages that will best resonate with their customers.

As you may know, the CRTC in recent years has required those companies to offer a skinny basic package, a minimum package at a reasonable rate to address issues around access and pricing of those packages.

The Chair: It's a very interesting topic. I could spend all day on it, but I won't.

[*Translation*]

Senator Boisvenu: Welcome to our guests. Mr. Lemay, you say on page 2 of your brief that $75 million is earmarked for paid non-daily newspapers. I'm trying to understand the logic here. Does that exclude unpaid weeklies in the regions?

Mr. Lemay: Yes, unpaid newspapers are not eligible for the program. The program nevertheless supports nearly 400 community newspapers, many of them weeklies, which are paid. These newspapers are located in urban centres and in rural or remote regions.

Senator Boisvenu: What is your definition of the term "paid"?

Mr. Lemay: Paid circulation, either subscriptions or charges to purchase a copy.

M. Ripley : Lorsqu'une entreprise de câblodistribution comme Rogers, Shaw ou Vidéotron compose ses différents forfaits, elle y intègre certains éléments, y compris des chaînes de télévision en direct. Elle y ajoute ensuite des services facultatifs, dont notamment des chaînes spécialisées comme TSN ou CNN qui peuvent nous venir de l'étranger. Le CRTC dresse une liste des services admissibles pouvant être inclus dans ces forfaits.

Le président : On ne peut pas vraiment dire que c'est facultatif. Certaines chaînes sont optionnelles, mais il faut en fait acheter tout le forfait. Ce n'est pas facultatif, car le client doit s'en tenir aux forfaits offerts.

M. Ripley : Comme vous le savez, le CRTC a notamment...

Le président : Comme CBC Newsworld, par exemple.

M. Ripley : Il y a une liste de chaînes que le CRTC oblige les câblodistributeurs à inclure dans leurs forfaits. En dehors de cette liste à distribution obligatoire, les entreprises de câblodistribution, de diffusion par satellite et de télévision par Internet sont totalement libres de composer les forfaits les plus susceptibles de plaire à leurs clients.

Comme vous le savez peut-être, le CRTC exige depuis quelques années que ces entreprises offrent un forfait minimaliste à un prix raisonnable de manière à contrer les problèmes d'accès aux services attribuables au prix élevé de certains forfaits.

Le président : C'est un sujet très intéressant. Je pourrais en discuter toute la journée, mais je ne le ferai pas.

[*Français*]

Le sénateur Boisvenu : Bienvenue à nos invités. Monsieur Lemay, dans votre mémoire, à la page 2, vous parlez d'une somme de 75 millions de dollars destinée aux journaux non quotidiens payants. J'essaie de comprend la logique. Est-ce que cela exclut les hebdos des régions éloignées qui sont non payants?

M. Lemay : Effectivement, les journaux non payants ne sont pas admissibles au programme. Le programme appuie tout de même près de 400 journaux communautaires, souvent des hebdomadaires, qui sont payants. Ce sont des journaux situés aussi bien dans les centres urbains que dans des régions rurales ou éloignées.

Le sénateur Boisvenu : Quelle est votre définition de « payant »?

M. Lemay : Une circulation payante, soit des abonnements ou des frais pour acheter un exemplaire.

Senator Boisvenu: The neighbourhood paper that I receive in the Ad-Bag every week and that informs me about community activities is not included.

Mr. Lemay: That's correct.

Senator Boisvenu: Again in your brief, you mention on page 4 a $50 million fund created in 2018 to support local journalism in underserved communities. What is your definition of an underserved community?

Mr. Lemay: These are communities where news coverage is very limited. They may include remote communities and communities where, for example, there are no community newspapers or local radio stations.

Senator Boisvenu: We're ultimately talking about isolated regions.

Mr. Lemay: It could be that. Of course, you don't have this kind of issue in major urban centres such as Montreal, Toronto and Vancouver.

Senator Boisvenu: Consequently, if my neighbourhood daily isn't eligible for your $75 million fund because it is unpaid, and if I live in the south of Montreal, a relatively well-served region, that weekly may receive no funding from you.

Mr. Lemay: Not if it's an unpaid daily or weekly, no; it's not eligible.

Of course, a $50 million investment is a major investment, but that doesn't make it possible to meet all the needs of the newspaper industry. Priority goes to the communities and regions of the country where media coverage is very limited, even virtually non-existent.

Senator Boisvenu: Was the last move by *La Presse*, which is owned by Power Corporation and which decided to become a non-profit organization, done for tax purposes or to improve its circulation?

Mr. Lemay: *La Presse* people would be in a better position to answer that question. In the interviews they gave, they said they had hoped that would enable them to access philanthropic donations through not-for-profit businesses.

Senator Boisvenu: Not just to grants.

Mr. Lemay: Absolutely.

Senator Boisvenu: Mr. Jovanovic, you say on page 2 of your brief that section 19.01 was introduced in 1999 to permit, under certain conditions, a deduction for advertising expenses and foreign periodicals. Does that include Facebook?

Le sénateur Boisvenu : Le journal de quartier que je reçois toutes les semaines dans le Publisac et dans lequel on m'informe des activités communautaires n'est pas inclus.

M. Lemay : Effectivement.

Le sénateur Boisvenu : Toujours dans votre mémoire, à la page 5, vous parlez d'un fonds créé en 2018 de 50 millions de dollars en faveur du journalisme local dans les communautés mal desservies. Quelle est votre définition d'une communauté mal desservie?

M. Lemay : On parle de communautés où la couverture en matière de nouvelles est très limitée, donc il peut s'agir de collectivités éloignées et de collectivités où, par exemple, il n'y a plus de journaux communautaires ni de radio locale.

Le sénateur Boisvenu : On parle des régions isolées, dans le fond.

M. Lemay : Ce pourrait être cela. Bien entendu, dans les grands centres urbains comme Montréal, Toronto et Vancouver, on ne retrouve pas ce type d'enjeux.

Le sénateur Boisvenu : Donc, si mon quotidien de quartier n'est pas admissible à votre fonds de 75 millions de dollars parce qu'il est non payant, et si je suis du sud de Montréal, une région relativement bien desservie, cet hebdomadaire ne peut recevoir aucun financement de votre part.

M. Lemay : Si c'est un quotidien ou un hebdomadaire non payant, non, il n'est pas admissible.

Bien entendu, un investissement de 50 millions de dollars est un investissement considérable, mais il ne permet pas de répondre à tous les besoins de l'industrie des journaux. La priorité est accordée aux collectivités et aux régions du pays où la couverture médiatique est très limitée, voire quasi inexistante.

Le sénateur Boisvenu : Quant au dernier mouvement de *La Presse*, propriété de la Power Corporation, qui a décidé de devenir un organisme sans but lucratif (OSBL), est-ce que c'était à des fins fiscales ou pour améliorer sa distribution?

M. Lemay : Les gens de *La Presse* seraient les mieux placés pour répondre à cette question. Dans les entrevues que les gens de *La Presse* ont accordées, ils ont dit espérer avoir accès à des dons philanthropiques par l'intermédiaire des entreprises à but non lucratif.

Le sénateur Boisvenu : Et pas seulement à des subventions.

M. Lemay : Tout à fait.

Le sénateur Boisvenu : Monsieur Jovanovic, vous dites dans votre mémoire, à la page 2, que l'article 19.01 a été créé, en 1999, afin de permettre, sous certaines conditions, une déduction

Mr. Jovanovic: No, it's to cover periodicals that essentially have Canadian content but are distributed outside the country so they can qualify for a partial or total deduction.

Senator Boisvenu: I'd like you to give us more details about your position on the Friends of Canadian Broadcasting, whose representatives appeared last week seeking a revision of the Income Tax Act to tax businesses that advertise outside the country. You doubt this measure would be effective. Can you provide us with more details?

Mr. Jovanovic: The point raised is really to highlight the objective pursued and the result of the proposal. From what we understand, the proposal would have the effect of increasing the firm's costs, and the result would in fact be a tax increase, particularly if there are few substitutions. In the circumstances, raising taxes in this way doesn't solve the primary problem for broadcasters. The point raised is to highlight this key issue of the proposal.

Senator Boisvenu: The government's facing a dilemma in that its tax revenues are falling, while, at the same time, it has to invest money, because media readership is nose-diving. There's a major dilemma here.

Mr. Jovanovic: I'm not convinced we were talking about deductions.

Senator Boisvenu: What we've seen over time is a sharp decline in the taxation of advertising as a result of social media, where people advertise for Canadian clienteles, but outside Canada. Consequently, revenue is plummeting for Canada, but, at the same time, we have to inject a lot of money in these periodicals because they are declining as well. There's a major dilemma here.

Mr. Jovanovic: I don't know whether we can conclude that this new market dynamic — whereby new opportunities are being created for businesses, and marketing and advertising are being targeted more effectively by social media and Google, and thus it is now possible to have better tools, often at lower cost — is ultimately resulting in less revenue for the government.

Senator Boisvenu: The problem is the same. I buy a product that, in many instances, is made outside the country, via Canadian corporate advertising. That product is shipped to me without tax. Something's wrong here in that these Canadian businesses advertise products on social networks such as

pour des frais de publicités placées dans des périodiques étrangers. Est-ce que cela inclut Facebook?

M. Jovanovic : Non. C'est pour couvrir les périodiques qui sont essentiellement de contenu canadien, mais distribués à l'étranger, afin qu'il puisse avoir droit à une déduction partielle ou totale.

Le sénateur Boisvenu : J'aimerais que vous nous donniez plus de détails sur votre position quant aux Amis de la radiodiffusion canadienne, dont les représentants ont comparu la semaine dernière et demandent une révision de la Loi de l'impôt sur le revenu pour taxer les entreprises qui font de la publicité à l'extérieur du pays. Vous doutez de l'efficacité de cette mesure. Pouvez-vous nous donner davantage de détails?

M. Jovanovic : Le point soulevé est de vraiment mettre en lumière l'objectif poursuivi et le résultat de la proposition. Selon notre compréhension, la proposition aurait pour effet d'augmenter les coûts pour la firme et, en fait, le résultat serait une augmentation de l'impôt, surtout s'il y a peu de substitutions. Dans ce contexte, augmenter l'impôt de cette façon ne résout pas le problème premier pour les radiodiffuseurs. Le point soulevé ici est de mettre en lumière cette question clé de la proposition.

Le sénateur Boisvenu : Il y a une espèce de dilemme pour le gouvernement de voir ses revenus diminuer en ce qui a trait à la taxation et de devoir en même temps injecter de l'argent, parce que les médias sont en chute libre quant à leurs lecteurs. Il y a un dilemme important.

M. Jovanovic : Je ne suis pas convaincu qu'on parle de déduction.

Le sénateur Boisvenu : Ce qu'on a vu comme progression dans le temps, c'est que la taxation de la publicité est en chute libre par rapport à la présence des médias sociaux, où les gens y font de la publicité pour des clientèles canadiennes, mais à l'extérieur du Canada. Donc, les revenus pour le Canada sont en chute libre, mais en même temps nous devons injecter beaucoup d'argent dans ces périodiques, parce qu'eux aussi sont en chute libre. Il y a un dilemme important ici.

M. Jovanovic : Je ne sais pas si l'on peut conclure que l'effet de cette nouvelle dynamique de marché, qui est de créer de nouvelles occasions pour les entreprises et d'avoir un marketing ou des publicités plus ciblés par les médias sociaux ou Google, donc cette possibilité d'avoir de meilleurs outils, souvent à moindres coûts, se traduit en fin de compte par moins de revenus pour le gouvernement.

Le sénateur Boisvenu : Le problème est le même. J'achète un produit qui est souvent fait à l'extérieur du pays par une publicité d'entreprise canadienne. Ce produit m'est expédié chez moi sans taxe. Il y a quelque chose de malsain ici, dans le sens où ces entreprises canadiennes annoncent des produits sur des

Facebook and therefore pay no tax on their advertising. Then I buy that product, which is shipped to me in Canada without tax. We're being doubly penalized.

Mr. Jovanovic: If we're talking about value-added tax, we're being penalized in any case.

Senator Boisvenu: I'm going to buy a pair of glasses in the United States. I'm going to receive it without tax. The business that sells it, that does the advertising, hasn't paid any tax. Canada is penalized both ways.

Mr. Jovanovic: I think your question goes back to the question raised by Senator Cormier. Is our present tax system, which is based on the notion of permanent establishment, still the ideal system for the new economy?

Senator Boisvenu: We're really lagging behind. Thank you.

Senator Dawson: Let's go back to section 19, which is the fundamental question. We've seen the massive arrival of Facebook, Google and other companies, which weren't anticipated when the act was passed, and we have to plead guilty because we're the ones who develop and pass the laws, and we therefore have to live with our mistakes. So we have to modernize the act. We're told, for example, that Quebec has lost $109 million in revenue. The broadcasting people explained that to us. They say the act hasn't adjusted to the fact that Canadians' television, radio and newspaper habits have radically changed. I don't exactly remember the percentage they cited to us, but perhaps as much as 65 per cent of revenue from traditional advertising investments is spent outside the country and enjoys a loophole under section 19, as a result of which, since they're made outside the country, they're not subject to the traditional protection. If you advertise in the *New York Times*, you have restrictions; if you do it in the *New York Times* online, you don't.

Sectoral representatives have to deal with this situation. They say they've been telling you about this for 18 months but that no progress has been made. In Quebec, with the French fact, we may have an additional protection in this respect. I understand we have certain advantages, but sectoral representatives tell me they are nevertheless losing $109 million.

My second question is related to what Senator Boisvenu said about *La Presse*. Mr. Lemay, you state in your brief, "It should be noted that it" — meaning the fund — "does not support daily newspapers." You added the word "currently," and we can find it in the transcript.

réseaux sociaux comme Facebook, et donc, ne paient pas de taxe sur la publicité. Ensuite, j'achète ce produit qui m'est livré au Canada sans taxe. Vous êtes doublement pénalisés.

M. Jovanovic : Si l'on parle de la taxe sur la valeur ajoutée, ce l'est de toute façon.

Le sénateur Boisvenu : Je vais acheter une paire de lunettes aux États-Unis. Je vais la recevoir sans taxe. L'entreprise qui les vend, qui fait de la publicité, n'a pas payé de taxe. Le Canada est pénalisé des deux côtés.

M. Jovanovic : Je pense que votre question revient à la question soulevée par le sénateur Cormier. Est-ce que notre système de taxation actuel, qui repose sur la notion d'établissement permanent, est encore le système idéal pour la nouvelle économie?

Le sénateur Boisvenu : On est vraiment en retard. Merci.

Le sénateur Dawson : Revenons à l'article 19, qui est la question fondamentale. On a vu l'arrivée massive de Facebook, Google, et autres, des compagnies qui n'étaient pas prévues lorsqu'on a adopté la loi — et il nous faut plaider coupables, car c'est nous qui élaborons et adoptons les lois, et donc nous devons vivre avec nos erreurs. On doit donc moderniser la loi. On nous a donné comme exemple que, pour le Québec, 109 millions de dollars de revenus ont été perdus — ce sont les gens de la radiodiffusion qui nous l'ont expliqué. Ils disent que la loi ne s'est pas adaptée au fait que les Canadiens avaient des habitudes en matière de télévision, de radio et de journaux qui ont changé radicalement. Je ne me souviens pas exactement du pourcentage qu'ils nous ont donné, mais possiblement jusqu'à 65 p. 100 des revenus des investissements traditionnels de publicité sont investis outre frontière et profitent d'une échappatoire, l'article 19, qui fait en sorte que, puisqu'ils sont à l'extérieur, ils ne sont pas couverts par la protection traditionnelle. Si vous faites de la publicité dans le *New York Times*, vous aurez des restrictions; si vous en faites dans le *New York Times* en ligne, vous n'en aurez pas.

Les représentants du secteur doivent composer avec cette situation. Ils me disent que cela fait 18 mois qu'ils vous en parlent, mais que rien n'a avancé. Au Québec, avec le fait français, on a peut-être une protection additionnelle sur ce plan. Je comprends qu'on a certains avantages, mais les représentants du secteur me disent qu'ils perdent tout de même 109 millions de dollars.

Ma deuxième question est liée à ce que le sénateur Boisvenu a dit concernant *La Presse*. Dans votre texte, monsieur Lemay, vous dites ceci : « Notez que ce fonds n'appuie pas les quotidiens ». Vous avez ajouté, et on pourra le retrouver dans la transcription, « actuellement ».

I understand that, yes, things are changing, and I hope they will change because, in the current state of affairs, they should change. However, *La Presse* is a good example: by declaring itself a non-profit organization, that media player wants to earn that kind of revenue. Representatives of *La Presse* are appearing before the National Assembly today to discuss this matter. Perhaps we could take this opportunity to invite them to our committee as part of our study so we can learn their intentions. It's not that we didn't want to say they were right — I'm a fan of *La Presse* — but I think it's a question of fairness. They tell us, "We've been telling them for 18 months, and they haven't answered us, and we think this is hurting the Canadian industry."

Mr. Jovanovic: I'm going to try to break down what you just said. There are different questions here. There is the question of what the impact of the increasingly significant presence of foreign platforms is on governments' revenues and whether the added value created in the country should be taxed. When Facebook and Google arrive, there is an exchange of information. Is value created to the point where a taxation nexus is established, and should it be taxed? At that point, what is the best way to do it? This is a key question that is being debated within the OECD and elsewhere.

The second question is whether there is a solution, to the extent that these foreign platforms are generating revenue from Canadian media, and Canadian media revenues are consequently declining, thus causing problems. I think it's important to analyze all that because it's not obvious that there is a single solution for all these issues.

Senator Dawson: I think it's important that the government acknowledge the problem, and I'd like to hear it, say it wants to do so.

Sector representatives tell me they've been seeing their sector unravel for 18 months. Hundreds of millions of dollars that were traditionally invested in the Canadian media will be transferred and invested in media that did not exist when the act was drafted, and I'm not blaming you for that. However, we can't keep on saying, "We'll see." We have to start somewhere. It's a question of survival. When an organization like *La Presse* has to become a not-for-profit organization, danger is definitely lurking. I understand that you aren't politically responsible, and we'll definitely have a chance to discuss the matter with them, but it seems quite clear to me that we have to modernize some of our laws to acknowledge the existence of Facebook, Google and others.

Je comprends que, oui, ça change, et j'espère que ça va changer, parce que, dans l'état actuel des choses, ça mérite de changer. Mais *La Presse* est un bon exemple; en se déclarant comme OSBL, ce média voudra recevoir ce genre de revenus. Les représentants de *La Presse* comparaissent aujourd'hui devant les députés de l'Assemblée nationale pour en discuter. Nous pourrions peut-être en profiter, dans le cadre de notre étude, pour les inviter à notre comité, afin que nous puissions connaître leurs intentions. Ce n'est pas que nous ne voulions pas leur accorder gain de cause — je suis pour ma part un amateur de *La Presse* —, mais, selon moi, c'est une question d'équité. Ils nous disent : « Cela fait 18 mois qu'on leur parle et qu'ils ne nous répondent pas, et on pense que cela nuit à l'industrie canadienne. »

M. Jovanovic : Je vais essayer de décortiquer ce que vous venez de dire. Il y a différentes questions. Il y a la question de savoir quel est l'effet sur les gouvernements, en ce qui a trait aux revenus, de la présence de plus en plus importante des plateformes étrangères, et de savoir si la valeur ajoutée créée à l'intérieur du pays devrait être taxée. Lorsque Facebook ou Google arrivent, il y a un échange d'information qui se passe; est-ce de la valeur qui est créée au point où un nexus est créé sur le plan fiscal et que cela devrait être taxé? À ce moment-là, quelle est la meilleure façon de le faire? C'est une question clé qui est débattue, entre autres, au sein de l'OCDE.

La deuxième question est de savoir, dans la mesure où ces plateformes étrangères tirent des revenus des médias canadiens, et où, par conséquent, les revenus pour les médias canadiens diminuent et que cela crée des problèmes, s'il existe une solution. Je pense qu'il est important de décortiquer tout cela, car il n'est pas clair qu'il y ait une solution unique pour toutes ces questions.

Le sénateur Dawson : La reconnaissance du problème, selon moi, serait déjà quelque chose d'important de la part du gouvernement, et j'aimerais l'entendre dire qu'il veut s'y attaquer.

Les représentants du secteur me disent que cela fait 18 mois qu'ils voient leur secteur péricliter. On va transférer des centaines de millions de dollars, qui étaient traditionnellement investis dans les médias canadiens, pour les investir dans des médias qui n'existaient pas au moment où on a écrit la loi, et je ne vous blâme pas pour cela. Mais on ne peut pas continuer à dire « on verra ». On doit commencer quelque part. C'est une question de survie. Quand un organisme comme *La Presse* doit devenir un OSBL, c'est qu'il y a péril en la demeure. Je comprends que vous n'êtes pas les responsables politiques, et nous allons certainement avoir l'occasion d'en discuter aussi avec eux, mais il me semble assez évident que l'on doive moderniser certaines de nos lois pour reconnaître l'existence de Facebook, Google et compagnie.

Senator Gagné: My question is for the witnesses from Canadian Heritage. Does Canadian Heritage invest money in digital advertising? And what percentage of its spending is allocated to American businesses?

Mr. Ripley: There are two aspects here. In politics and government, the Department of Public Services and Procurement manages advertising policy. Across the department, various activities are carried out, and they vary with needs. For example, as you know, every department uses social media to promote events and so on. I don't have the figures for the Department of Canadian Heritage to hand, but we can get back to the committee with a more specific response if you wish. At the federal level, the question should be put to Public Services and Procurement Canada.

Senator Gagné: Investments are nevertheless made in businesses, and spending is allocated to American businesses.

Mr. Ripley: I would say that, yes, at some level, as in the private sector, where the government chooses to invest where it's most cost-effective.

Senator Gagné: I come from Manitoba, and I'm a member of Manitoba's francophone community. I'm very concerned about the future of our media. We have a weekly that has gone digital; it publishes on paper and online. I don't think any business has found the perfect business model. For example, how can small, regional and francophone minority media concerns generate advertising revenues if they're on an equal tax footing with Facebook and Google?

Mr. Ripley: As is the case with Facebook at Google, one of the digital distribution issues is that those media players are not content creators. However, as you know, this is increasingly how people get access to that content. I would add that there are indeed tax issues, but, if we're honest, there's also a business model issue. Yes, there has historically been a link between advertising and the creative industries, and it remains intact. However, what we have seen with social media advertising is that the relationship is breaking down. I have the figures in front of me, and I imagine our broadcasting friends have also presented data. In 2013, there was $3.4 billion worth of advertising on the Internet, and that rose to $5.4 billion in 2016. Advertising oriented toward the creative industries still exists, but there's clearly a kind of connection between Internet advertising and this historic relationship with the creative industries.

Senator Gagné: We have nevertheless seen that the government's advertising spending in the traditional media has declined and that local community newspapers have been

La sénatrice Gagné : Ma question s'adresse aux témoins de Patrimoine canadien. Est-ce que Patrimoine canadien investit de l'argent dans la publicité numérique? Et quel pourcentage de ces dépenses est-il destiné à des entreprises américaines?

M. Ripley : Il y a deux aspects. En matière de politique et au sein du gouvernement, c'est le ministère des Services publics et de l'Approvisionnement qui gère la politique de la publicité. À l'échelle du ministère, on mène des actions qui varient selon le besoin. Par exemple, comme vous le savez, chaque ministère utilise les médias sociaux pour promouvoir les événements, et cetera. Je n'ai pas les chiffres en main pour le ministère du Patrimoine canadien, mais nous pourrons revenir au comité si vous le voulez avec une réponse plus précise. En ce qui a trait à l'échelon fédéral, la question devrait plutôt être posée à Services publics et Approvisionnement Canada.

La sénatrice Gagné : Il y a tout de même des investissements qui se font dans les entreprises, il y a des dépenses qui sont destinées à des entreprises américaines.

M. Ripley : Je dirais que oui, à un certain niveau, comme dans le secteur privé, où le gouvernement choisit d'investir là où c'est le plus rentable.

La sénatrice Gagné : Je viens du Manitoba, et je suis membre d'une collectivité francophone du Manitoba. Je suis très préoccupée par l'avenir de nos médias. Nous avons un hebdomadaire qui a fait un virage numérique, qui publie sur papier et en ligne. Selon moi, il n'y a pas d'entreprise qui ait trouvé le modèle d'affaires parfait. Dans le cas des petits médias, des médias régionaux, des médias francophones en milieu minoritaire, par exemple, comment peuvent-ils obtenir des revenus de publicité s'ils sont sur un pied d'égalité en matière fiscale avec Facebook et Google?

M. Ripley : L'un des enjeux de la distribution numérique, comme avec Facebook et Google, c'est qu'ils ne sont pas eux-mêmes les créateurs du contenu. Mais, comme vous le savez, c'est de plus en plus la façon dont les gens ont accès à ces contenus. J'ajouterais qu'il y a effectivement des enjeux de fiscalité, mais il y a aussi, si on est honnête, un enjeu lié au modèle d'affaires. Oui, historiquement, il y avait un lien entre la publicité et les industries créatives, et cela demeure. Mais ce qu'on a vu avec la publicité sur les médias sociaux, c'est que cette relation est en train de se briser. J'ai les chiffres devant moi, et j'imagine que nos amis de la radiodiffusion ont aussi présenté des données. En 2013, il y avait 3,4 milliards de dollars de publicité sur Internet, et cela a augmenté en 2016 à 5,4 milliards de dollars. Il y a toujours de la publicité qui est orientée vers les industries créatives canadiennes, mais, de toute évidence, il y a comme une prise entre la publicité sur Internet et cette relation historique avec les industries créatives.

La sénatrice Gagné : On a constaté tout de même que les dépenses du gouvernement en matière de publicité dans les médias traditionnels ont diminué, et que les journaux locaux

dramatically affected by that change. Furthermore, the government is now announcing $10 million a year, but distributed across Canada, as a result of which the figures per player concerned are quite limited. The only encouraging point is that Budget 2018 refers to the media twice. That's good news at least. Thank you.

[*English*]

Senator Galvez: We heard the witness last week from the Friends of Canadian Broadcasting with a lot of interest.

After hearing Mr. Jovanovic and Mr. Dimitrakopoulos, I must be honest and say I'm very disappointed because everyone is aware of a big problem here. We all know Facebook and Twitter, and these media are not providing content; they are providing a platform for diffusion. They are selling a service. They are collecting millions of dollars that are impacting the national media. I don't want to say the national media doesn't have its own guilt and problems.

We are listening to very old definitions of broadcasting, dates from so far away, and you are saying the OECD is doing things at a turtle's pace and we are waiting there to see what happens. I am a professor and it sounds like procrastination. I'm sad to hear that. Where is your initiative? What are you doing to get ahead? France is doing things. The European community is doing things. We are sitting and waiting.

If I was a corporation, I would say time is money. What is your opinion of what we should be doing? What should be happening in the next year concerning proposed legislation to come out of this problem of all this money that is going away?

I won't talk about tax havens because I will be talking about that later in the Senate today. It's a drain and money is going away.

The Chair: Do you have a question, senator?

Senator Galvez: Yes.

The Chair: Please go ahead.

Senator Galvez: What is your opinion on what should happen?

The Chair: These aren't policymakers, Senator. These are bureaucrats.

communautaires ont été touchés de façon dramatique par ce changement. D'autre part, on annonce maintenant 10 millions de dollars par année, mais répartis sur l'ensemble du Canada; donc les sommes par joueur concerné sont plutôt limitées. La seule chose encourageante, c'est que, dans le budget de 2018, on a parlé des médias à deux reprises. Au moins, c'est une bonne nouvelle. Merci.

[*Traduction*]

La sénatrice Galvez : La semaine dernière, nous avons entendu avec beaucoup d'intérêt le témoignage des représentants des Amis de la radiodiffusion canadienne.

Je dois vous dire honnêtement que je suis très déçue après avoir entendu aujourd'hui MM. Jovanovic et Dimitrakopoulos. Tout le monde sait en effet que nous avons un gros problème sur les bras. Nous savons tous que Facebook, Twitter et tous les médias semblables ne produisent pas de contenu, mais offrent simplement une plateforme de diffusion. Ces entreprises vendent un service. Elles engrangent des millions de dollars en revenus, ce qui ne manque pas d'avoir un impact sur nos médias nationaux. Et je ne suis pas en train de vous dire que ces médias nationaux n'ont pas aussi leur part de torts et de problèmes.

Nous avons droit à des définitions de la radiodiffusion qui remontent à une autre époque, et vous nous dites que l'OCDE progresse à pas de tortue et que nous attendons pour voir ce qui va se produire. Je suis enseignante et j'y vois de la procrastination. Je suis attristée d'entendre cela. Où est passé votre esprit d'initiative? Que faites-vous pour faire avancer les choses? La France prend certaines mesures. La communauté européenne également. Nous sommes bien assis à attendre les bras croisés.

Dans le milieu des affaires, je vous dirais que le temps c'est de l'argent. Que devrions-nous faire à votre avis? Quelles mesures législatives devraient être proposées au cours de la prochaine année pour faire en sorte que tout cet argent cesse de nous échapper ainsi?

Je ne vais pas parler des paradis fiscaux, car je dois aborder la question plus tard aujourd'hui au Sénat. C'est une véritable fuite de capitaux.

Le président : Avez-vous une question, madame la sénatrice?

La sénatrice Galvez : Oui.

Le président : Je vous prierais de la poser.

La sénatrice Galvez : Que devrait-on faire à votre avis?

Le président : Ce ne sont pas des décideurs, madame la sénatrice. Ce sont des fonctionnaires.

Senator Galvez: I know that, but they have brains.

Mr. Jovanovic: The issue is clearly recognized. On one hand, with respect to newspapers, local media, professional journalism, the government has started with some action in Budget 2018 with respect to the broader work on determining whether we need to rethink our taxation framework with respect to these entities. Again, work is ongoing. It's an extremely complex issue. No easy solutions come to mind. It requires a lot of collaboration with other countries because you don't want to come in and suddenly add taxes on business entities that would not be, then, recognized elsewhere and end up with significant distortion in the market. You have to look at the other side of it. Smaller businesses in Canada benefit significantly from these new tools.

Senator Galvez: That is the problem. When is the solution coming?

Mr. Jovanovic: My point is this is not ignored. However, solutions are not easy to find and it requires time and a closer examination of the issues. This is happening now.

The Chair: Anyone can comment on this: There is the definition of "broadcaster." What we have in Facebook and Google are direct marketers, much like mail and telemarketing. They're going to an audience which would benefit from the advertiser advertising to them. While if you go on television or a newspaper, you're buying mass advertising to everybody, which is a bit problematic. That's why small businesses are benefiting from being able to advertise on all these media because you can go to Facebook and just advertise in Saskatchewan or just in Saskatoon or a portion of Saskatoon or a portion of a particular group. They're not broadcasters. They're a distribution system for information, whether it's personal as in Facebook, or whether it is Google, which is universal.

I don't know if you can beat that problem. Is there anybody in the government talking about any of this stuff, or are they just sort of waiting?

Mr. Ripley: We're very seized with the issue on the cultural policy side. We are very cognizant of digital disruption. This is why the government has announced a review of the Broadcasting Act and the Telecommunications Act. The system that has served us well for decades, in terms of establishing commitments by those companies that commission and distribute content, is under pressure and starting to break down. We all know the viewing habits of Canadians now include things like Netflix and Amazon Prime and over-the-top services in addition to their local

La sénatrice Galvez : Je sais cela, mais ils peuvent tout de même réfléchir à ces questions.

M. Jovanovic : Le problème est bien connu. D'une part, pour ce qui est des journaux, des médias locaux et du journalisme professionnel, le gouvernement a amorcé dans le budget de 2018 une démarche relativement au travail plus général d'analyse à faire quant à la nécessité de redéfinir notre cadre fiscal dans le contexte de ces entités. C'est donc un travail qui se poursuit. Il s'agit d'un enjeu extrêmement complexe. Il n'y a pas de solution facile qui puisse venir à l'esprit. Il faut beaucoup de collaboration avec les autres pays, car on ne veut pas imposer, tout à coup, à ces entreprises une charge fiscale supplémentaire qui n'aurait pas son équivalent ailleurs dans le monde, car cela entraînerait une importante distorsion des marchés. Il faut considérer les deux côtés de la médaille. Ces nouveaux outils bénéficient grandement aux petites entreprises canadiennes.

La sénatrice Galvez : Vous parlez du problème, mais quand viendra la solution?

M. Jovanovic : Je voulais que vous compreniez que nous sommes bien conscients du problème. Les solutions ne sont, toutefois, pas faciles à trouver. C'est un processus qui prendra du temps et exigera une analyse minutieuse de ces questions. C'est ce que l'on s'emploie à faire actuellement.

Le président : J'invite tous nos témoins à commenter. Il existe une définition de « radiodiffuseur ». Des entreprises comme Facebook et Google sont plutôt des agents de commercialisation directe, comme celles qui ont recours au courrier et au télémarketing. Elles s'adressent à un auditoire ciblé par l'annonceur, alors que la publicité diffusée à la télévision ou dans les journaux doit être achetée pour l'ensemble de l'auditoire ou du lectorat, ce qui est un peu problématique. Il est donc avantageux pour les petites entreprises de pouvoir faire de la publicité dans tous ces nouveaux médias. Avec la publicité sur Facebook, vous pouvez cibler seulement la Saskatchewan, ou uniquement Saskatoon, ou encore une partie de cette ville ou bien une portion d'un groupe particulier. Ce ne sont pas des radiodiffuseurs. Ce sont des systèmes de diffusion d'information, que celle-ci soit personnelle comme dans le cas de Facebook, ou universelle comme avec Google.

Je ne sais pas si c'est un problème qui pourra être surmonté. Est-ce que l'on discute de ces enjeux au sein du gouvernement ou se contente-t-on simplement d'attendre?

M. Ripley : Nous sommes très au fait de la question du point de vue de la politique culturelle. Nous sommes bien conscients des bouleversements numériques qui s'opèrent. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le gouvernement a annoncé un examen de la Loi sur la radiodiffusion et de la Loi sur les télécommunications. Le système qui nous a bien servi pendant des décennies en établissant les exigences à remplir pour ces entreprises qui financent et distribuent le contenu est maintenant soumis à de fortes pressions et commence à s'écrouler. Nous

broadcasting station, in addition to CBC and Radio-Canada services.

From our perspective, that Broadcasting Act review will be a forum and we fully expect stakeholders to be raising these issues. I think we need to acknowledge there is a tension in terms of the habits and practices of Canadians. We need to think about how we will continue to achieve the same policy objectives we want to achieve, which is investment in Canadian content and access to that content in a system where we have these global Internet companies playing in Canada.

The Chair: I would say Netflix and the cable industry is probably the most private enterprise. In other words, I can choose to buy Netflix or not to buy Netflix. With cable I can only choose certain things and other stuff I'm forced to take and pay for because of the rules of the CRTC. The reason I have to pay for it, they say, is to contribute to Canadian broadcasting. If I watch the women's channel or the Indigenous channel, I watch a bunch of Hollywood movies, not Canadian content. Don't you think you have to rework all of that? If you want to sell cable, you have to sell your network. If you can't sell your network, you shouldn't be in business.

Mr. Ripley: I would say the private sector companies are also very seized with Netflix because it is obviously a competitor to the type of service you mention. We are seeing Canadians increasingly choosing to cut or shave their services.

The Chair: I don't blame them.

Mr. Ripley: Obviously, that is putting competitive pressure on our cable and satellite companies to react. Again, it's more a business model question for them. From a policy question, we do have the question that will inevitably come up in the review of the Broadcasting Act. As you say, what is the role of the private sector, whether it's Netflix or Canada's cable and satellite companies, to contribute towards the policy objectives we want to achieve, which are Canadian content creation and access to that content on those platforms?

The Chair: This topic may be for another time. I want to get to the question of why we're here, which is deductibility of advertising.

savons tous que les habitudes d'écoute des Canadiens comprennent désormais des éléments comme Netflix, Amazon Prime et des services en marge de leurs stations locales, en plus de ceux de CBC/Radio-Canada.

À notre point de vue, l'examen de la Loi sur la radiodiffusion offrira une tribune qui permettra assurément aux différents intéressés de soulever toutes ces questions. Je crois qu'il nous faut reconnaître les pressions qui découlent de l'évolution des habitudes et des pratiques des Canadiens. Nous devons réfléchir aux moyens à prendre pour continuer à atteindre nos grands objectifs stratégiques, soit l'investissement dans le contenu canadien et le maintien de l'accès à ce contenu à l'intérieur d'un système où ces multinationales de l'Internet sont actives au Canada.

Le président : Je dirais que Netflix est, sans doute, le plus bel exemple d'entreprise privée dans ce secteur. En effet, vous avez le choix de vous abonner ou non à Netflix. Dans le cas de la câblodistribution, je peux choisir seulement certaines options, alors que les autres pour lesquelles je paie me sont imposées en raison des règles du CRTC. On me dit que je dois payer pour cela afin de contribuer à la radiodiffusion canadienne. Pourtant, si je syntonise une chaîne spécialisée pour les femmes ou pour les Autochtones, je vais y voir un grand nombre de films d'Hollywood, plutôt que du contenu canadien. Ne croyez-vous pas qu'il est nécessaire de revoir tout cela? Si vous voulez offrir des services de câblodistribution, il faut que vous puissiez y vendre ceux de votre réseau. Si vous êtes incapables de le faire, aussi bien mettre la clé dans la porte.

M. Ripley : Je dirais que les entreprises privées de ce secteur sont également très conscientes de la concurrence de Netflix pour le genre de services que vous mentionnez. Nous constatons que les Canadiens sont, de plus en plus, nombreux à renoncer aux services de câblodistribution ou à choisir des forfaits moins étendus.

Le président : Je ne les blâme pas.

M. Ripley : Nos entreprises de câblodistribution et de diffusion par satellite doivent bien évidemment réagir à cette pression concurrentielle. Pour ces entreprises, il s'agit surtout de choisir le bon modèle d'affaires. Dans une perspective stratégique, il y a une question qui va inévitablement se poser dans le contexte de l'examen de la Loi sur la radiodiffusion. Comme vous l'avez indiqué, il y a tout lieu de s'interroger quant au rôle que peut jouer le secteur privé, qu'il s'agisse de Netflix ou des entreprises canadiennes de câblodistribution et de diffusion par satellite, dans l'atteinte de nos grands objectifs stratégiques, soit stimuler la création de contenu canadien et favoriser l'accès à ce contenu sur toutes ces plateformes.

Le président : Nous pourrons peut-être en discuter davantage à une autre occasion. Je veux revenir à la question qui nous intéresse aujourd'hui, soit celle de la déductibilité des frais de publicité.

Facebook, isn't that really a question of copyright? They're taking information and news is published and redistributed and charging money for it free of charge. That's a good business model, as far as I'm concerned.

Mr. Ripley: Generally speaking, they're linking to the content. The act of referring to content is not currently protected by copyright in Canada. There have been jurisdictions in the EU which have experimented with trying to create a right for a newspaper publisher or editor. There is experimentation in that space.

The act of posting an article or something that links to the CBC page, that's not an act that's currently protected by copyright.

Generally speaking, on social media that is what you are doing. It is not that you have the actual copying of material but rather, "Hey, I found this interesting article interesting. You should read it, click here." And it takes you to the CBC or*The Globe and Mail* page.

The Chair: The more clicks you get, that is good for the person who is publishing. They should be able to make money off the fact that this distribution is getting people to read their article or watch their video, or something. Do you know what I am getting at? It increases their distribution. That is what the Internet is. It is a highway to distribute stuff.

Mr. Ripley: Right. There are digital revenues being made by Canadian creative industries in the digital space. What we see when we crunch the numbers is it doesn't make up for the amount they are losing in the conventional space. What they used to get in terms of, say, their print publication or their local broadcast, the amount they are making online doesn't cover that gap. There is a financial squeeze many corporations are facing.

The Chair: That problem, though, is not just Canadian. It is American, too, and European. In other words, there are fewer people reading newspapers in the traditional sense but getting their information somewhere else. The *New York Times* is losing money and lots of newspapers in the States have closed. This is not a Canadian problem. This is a world problem. I don't know how you will address it. I say good luck to you.

[*Translation*]

Senator Cormier: As is the case for everything else, there's currently a sense of urgency at all levels.

Le problème avec Facebook n'en est-il pas en fait un de droits d'auteur? Facebook impose des frais pour la retransmission d'informations et de nouvelles déjà publiées en n'ayant aucun droit à payer à ce titre. À mes yeux, c'est un bon modèle d'affaires.

M. Ripley : Le plus souvent, on offre simplement un lien vers le contenu. Le fait d'aiguiller quelqu'un vers du contenu n'est pas actuellement protégé par le droit d'auteur au Canada. Il y a des expériences menées au sein de l'Union européenne pour l'instauration d'un droit semblable au bénéfice des éditeurs de journaux.

Si vous affichez un article ou un lien vers une page de CBC, vous n'êtes pas actuellement assujetti au droit d'auteur.

C'est ce qui se passe généralement dans les médias sociaux. Il n'y a pas vraiment de copies qui se font. On signale plutôt aux gens que l'on a trouvé un article susceptible de les intéresser, et ils peuvent cliquer sur un lien pour y accéder. Les gens se retrouvent alors sur la page de CBC ou du *Globe and Mail*.

Le président : Plus il y a de clics, plus c'est intéressant pour la personne qui a publié l'information. Il devrait y avoir des redevances à verser du fait que cet aiguillage incite les gens à lire l'article ou à visionner la vidéo en question. Voyez-vous où je veux en venir? La diffusion est ainsi étendue. C'est justement la fonction d'Internet. C'est une autoroute pour la diffusion de contenu.

M. Ripley : Tout à fait. Les industries créatives canadiennes ont accès à certains revenus dans l'espace numérique. Une analyse des chiffres nous apprend toutefois que c'est loin d'être suffisant pour compenser les pertes encourues dans les médias traditionnels. Les sommes perçues en ligne ne sont pas à la hauteur de celles tirées auparavant des publications écrites ou de la radiodiffusion locale. De nombreuses entreprises doivent ainsi composer avec des pertes financières.

Le président : Ce n'est toutefois pas un problème qui touche uniquement le Canada. On constate la même chose aux États-Unis et en Europe également. Autrement dit, les gens sont moins nombreux à lire un journal comme on l'a toujours fait. Ils se tournent plutôt vers d'autres sources d'information. Le *New York Times* perd de l'argent et de nombreux journaux américains ont dû fermer leurs portes. Ce n'est pas un problème uniquement canadien. C'est un problème planétaire. Je ne sais pas comment vous allez vous y prendre pour le régler. Je vous souhaite simplement bonne chance.

[*Français*]

Le sénateur Cormier : Comme pour tout, il y a une urgence à tous les niveaux en ce moment.

My question is for the representatives of the Department of Canadian Heritage. We've looked at the Creative Canada Policy Framework. We see that there is a long-term statutory review strategy. What can you tell us about the short-term plan to offset the loss of advertising revenues that is causing newspapers to disappear in the smaller regions. There are some major issues. We hear the department telling us about long-term strategies, but what initiative is in place for the very short term to enable these media players to make the transition and rethink their business models? I'm thinking in particular of what, in the parliamentary vocabulary, are called the "official language minority communities."

Mr. Lemay: In the very short term, funding is provided under the Action Plan for Official Languages. We're talking about $14.5 million for community media in the official language minority communities. There's the $50 million initiative announced in budget 2018, the purpose of which is to support the creation of local news and access to local news in underserved communities. We're working hard to modernize the Canada Periodical Fund, the commercial innovation component of which supports magazines aiming to change their business models and test new online approaches.

Assistance is already offered under the Canada Periodical Fund in addition to that paid every year to the publishers of periodicals, whether it be community magazines or newspapers, out of funding granted based on the paid sales formula.

Mr. Ripley: I would add that the CRTC has taken action in the broadcasting space, issuing a community programming policy that provides better access to funding under the current system for certain areas such as local news. The CRTC has also created the Independent Local News Fund, which provides funding access to independent broadcasters. The council is thus dealing with this problem as well and trying to find a way to improve local news investments.

[*English*]

The Chair: Do you have a supplementary, Senator Gagné? Go ahead and ask a quick question.

[*Translation*]

Senator Gagné: How did the Association de la presse francophone react to the announcement of the $10 million a year budget? And is the budget of the Canada Periodical Fund adequate to meet needs?

Ma question s'adresse aux représentants du ministère du Patrimoine canadien. On a pris connaissance du Cadre stratégique du Canada créatif. On constate qu'il y a une stratégie à long terme de révision des lois. Que pouvez-vous nous dire du plan à court terme pour contrer la perte de revenus publicitaires qui fait en sorte que, dans les petites régions, il y a des journaux qui sont en train de disparaître? Il y a de grands enjeux. On entend le ministère nous parler de stratégie à long terme, mais à très court terme, quelle initiative est mise en place pour permettre à ces médias de faire la transition et de repenser leur modèle d'affaires? Je pense particulièrement à ce qu'on appelle dans le vocabulaire parlementaire les « communautés de langue officielle en situation minoritaire ».

M. Lemay : À très court terme, il y a les sommes indiquées dans le Plan d'action pour les langues officielles. On parle de 14,5 millions de dollars pour les médias communautaires de communautés de langue officielle en situation minoritaire. Il y a l'initiative des 50 millions de dollars annoncée dans le budget de 2018 qui vise à appuyer la création de nouvelles locales et l'accès à des nouvelles locales dans les collectivités mal desservies. Nous travaillons à moderniser le Fonds du Canada pour les périodiques, dont le volet consacré à l'innovation commerciale appuie les magazines souhaitant changer leur modèle d'affaires et tester de nouvelles approches en ligne.

Il y a donc déjà de l'aide qui est offerte dans le cadre du Fonds du Canada pour les périodiques, en plus de l'aide versée tous les ans aux éditeurs de périodique, qu'il s'agisse de magazines ou de journaux communautaires, dans le cadre du financement octroyé par le truchement de la formule axée sur les ventes payantes.

M. Ripley : J'ajouterais que, dans l'espace de diffusion, le CRTC a mené des actions dans ce domaine. Il a émis une politique sur la programmation communautaire qui donne meilleur accès aux fonds dans le système actuel pour certains éléments comme les nouvelles locales. De plus, le CRTC a créé le Fonds des nouvelles locales indépendantes, qui donne aux radiodiffuseurs indépendants accès à des fonds. Donc, le conseil est pris avec ce problème également et il essaie de trouver une façon d'améliorer les investissements dans les nouvelles locales.

[*Traduction*]

Le président : Avez-vous une question supplémentaire, sénatrice Gagné? Vous pouvez y aller pour une brève question.

[*Français*]

La sénatrice Gagné : Quelle a été la réaction de l'Association de la presse francophone à l'annonce de l'enveloppe de 10 millions de dollars par année? En outre, est-ce que l'enveloppe du Fonds du Canada pour les périodiques est suffisante pour répondre aux besoins?

Mr. Lemay: First, there was considerable interest in the $50 million. The people from the Association de la presse francophone have held meetings with the department. People have expressed interest in this initiative. It has been well received.

Senator Gagné: Is the Canada Periodical Fund meeting needs?

Mr. Lemay: We could always do more and provide more money. Changes were made to the program in 2010, and, since then, that has enabled us to support more publications from the official language minority communities and to allocate more money to publications from those communities. On the whole, to date, we have supported 31 publications from the official language minority communities which have received $1 million from the Canada Periodical Fund for 2017-18.

Senator Gagné: All right. Thank you.

[*English*]

Senator Manning: I want to go back to Mr. Ripley. The general disruption across cultural industries brought on by new technologies, evolving business models and changing usual behaviours and expectations has raised a wide range of increasingly complex questions for policymakers, not least the nature and extent of government intervention as necessary or appropriate.

Do you want to elaborate on exactly what type of government intervention are we talking about and what level would be appropriate?

Mr. Ripley: Certainly. There are various types of interventions. First, there can be direct funding programs, which we have been discussing in the broadcasting context. There is the question of regulation and how prescriptive that regulation is.

On the topic we are discussing today, in terms of the deductibility, as my colleague from the Department of Finance highlighted, there is the question of whether, in extending the current deductibility rules in section 19 to online platforms, you would achieve the original policy objective when those provisions were first put in place.

It was simply meant to indicate we are at a moment in time where things are not developing in a linear manner. In many cases, what we have been alluding to is we are having to rethink how to achieve our current policy objectives. It may be the existing tools need to be changed or they may not be the correct tools for achieving those policy objectives.

M. Lemay : D'une part, en ce qui a trait à la somme de 50 millions, il y a eu beaucoup d'intérêt. Les gens de l'Association de la presse francophone ont tenu des rencontres avec le ministère. On a démontré de l'intérêt envers cette initiative. Cela a été bien reçu.

La sénatrice Gagné : Quant au Fonds du Canada pour les périodiques, est-ce qu'il répond aux besoins?

M. Lemay : Il est certain qu'on peut toujours en faire plus et donner plus d'argent. Des changements ont été apportés au programme en 2010 et, depuis ce temps, cela nous a permis d'appuyer un plus grand nombre de publications issues des communautés de langue officielle en situation minoritaire et d'accorder plus d'argent aux publications de ces communautés. Dans l'ensemble, à l'heure actuelle, on a appuyé 31 publications de communautés de langue officielle en situation minoritaire qui ont reçu 1 million de dollars pour l'année 2017-2018 dans le cadre du Fonds du Canada pour les périodiques.

La sénatrice Gagné : D'accord, merci.

[*Traduction*]

Le sénateur Manning : J'aimerais revenir à ce que vous disiez tout à l'heure, monsieur Ripley : « Le bouleversement général des industries culturelles engendré par les nouvelles technologies, l'évolution des modèles d'affaires et le changement du comportement et des attentes des utilisateurs soulèvent toutes sortes de questions de plus en plus complexes pour les responsables politiques et, surtout, celle de la nature et de l'étendue de l'intervention du gouvernement, qui s'avère nécessaire ou appropriée. »

Pouvez-vous nous dire exactement de quel type d'intervention gouvernementale il est question ici et quel niveau serait approprié?

M. Ripley : Certainement. Il y a différents types d'intervention possibles. Il y a, tout d'abord, les programmes de financement direct, comme il en est question dans le contexte de la radiodiffusion. Il faut aussi déterminer dans quelle mesure la réglementation doit être prescriptive.

Pour ce qui est du sujet de la déductibilité, qui est à l'étude aujourd'hui, il s'agit de déterminer, comme le soulignait mon collègue du ministère des Finances, si l'application des règles en matière de déductibilité actuellement prévues à l'article 19 permettrait d'atteindre les objectifs stratégiques établis lorsque ces dispositions ont été mises en œuvre.

Nous voulions simplement indiquer que nous en sommes rendus à une étape où les choses n'évoluent plus de façon linéaire. À bien des égards, la situation nous ramène à la nécessité de repenser les moyens à mettre en œuvre pour atteindre nos grands objectifs stratégiques. Il est possible que les

Senator Manning: Is there an amount of Canadian content you strive for or is there a goal regarding the challenges in competition? How do you steer that vessel to make sure we have enough Canadian content? Is there a goal or an amount that you look for?

Mr. Ripley: The goal was to create a sustainable creative industry sector in Canada. When many of the various policies and programs and federal organizations like the CBC were put in place, there was the policy concern to ensure you have those voices to represent Canadian perspectives and stories.

It is difficult to quantify some of the things we monitor on a regular basis. Over decades we have achieved an industry that is quite successful. Some of the things we monitor continue to be the number of jobs in the sector and the contribution to Canada's GDP.

On a more granular level, the CRTC is working through, as part of the licensing process for broadcasters, what an appropriate Canadian programming expenditure on them is — the amount of money they are required to invest every year in Canadian content.

As you alluded to, one of the significant investments the government makes every year is in our national public broadcaster and ensuring they tell Canadian stories in the various regions of the country.

Senator Manning: Thank you.

The Chair: But where is it successful?

Mr. Ripley: The CBC?

The Chair: No. You mentioned this industry. Where is it successful, where it doesn't get government money or forced purchases on cable? Where is it successful except the local CFQC TV station in Saskatoon that doesn't get government money but goes out and tries to sell advertising and serve the local community? They're successful. Who else is successful besides them?

Mr. Ripley: I think of our production sector.

The Chair: You are giving government money for all of that too. If you want to produce a film, even Global or CTV, and CBC, actually, not only do they get money from the taxpayers, but they get money from grants, as well as being forced to watch CTV pay for CBC Newsworld. That is all forced money.

outils actuels conviennent à cette fin, mais il se peut également que nous ayons à les changer.

Le sénateur Manning : Y a-t-il une proportion de contenu canadien que vous visez ou bien un objectif à atteindre quant aux défis que pose la concurrence? Comment allez-vous manœuvrer pour vous assurer que nous avons suffisamment de contenu canadien? Y a-t-il un objectif précis à ce titre?

M. Ripley : Le but était d'assurer la viabilité à long terme de l'industrie créative au Canada. Lorsque bon nombre de ces politiques et programmes ont été mis en place, notamment avec des organisations fédérales comme CBC/Radio-Canada, on voulait s'assurer que ces voix puissent s'exprimer pour présenter un reflet fidèle des perspectives et des expériences canadiennes.

Il est difficile de quantifier certains des éléments dont nous suivons de près l'évolution. Au fil des décennies, nous avons su mettre en place une industrie qui est plutôt prospère. Nous évaluons notamment le nombre d'emplois créés dans le secteur et sa contribution au PIB du Canada.

Dans le contexte plus précis du processus d'octroi de licences aux radiodiffuseurs, le CRTC s'emploie à déterminer quel montant ceux-ci doivent être tenus d'investir chaque année dans le contenu canadien.

Comme vous l'avez laissé entendre, l'un des plus importants investissements annuels de notre gouvernement est celui consenti en faveur de notre radiodiffuseur public pour veiller à ce que l'on puisse savoir ce qui se passe dans les différentes régions du pays.

Le sénateur Manning : Merci.

Le président : Mais où voyez-vous cette prospérité?

M. Ripley : Vous parlez de CBC/Radio-Canada?

Le président : Non. Vous parliez de la prospérité de l'industrie. Comment peut-on se targuer d'être prospère quand on ne peut pas se passer des fonds gouvernementaux ou que l'on bénéficie des contraintes d'achat pour la câblodistribution? Je n'y vois aucune véritable prospérité, si ce n'est celle de la station locale CFQC TV de Saskatoon qui n'obtient aucun financement gouvernemental, mais s'efforce de vendre de la publicité et de bien desservir sa collectivité. Ces gens-là réussissent à prospérer, mais qui d'autre peut s'en vanter?

M. Ripley : Je pense à notre secteur de la production.

Le président : Vous versez des fonds publics pour la production également. C'est ce qui arrive lorsque quelqu'un veut produire un film, qu'il s'agisse de Global ou de CTV, et même de CBC qui, en plus d'être financé à même les deniers publics, obtient également des subventions. Il y a aussi cette obligation

Mr. Ripley: You are right there are some support mechanisms in place for our production sector.

The Chair: Some? For books, it is the same thing.

Mr. Ripley: The Canadian Media Producers Association publishes a report every year. They showed they had, I believe, the highest production levels in Canada. That would include both production levels of Canadian content as well as those companies that choose to come and shoot in Canada. We have great infrastructure and support for production.

The Chair: The Canadian dollar helps.

Mr. Ripley: That study shows, I believe, that for every $1 that goes in, they get $3 out.

There are support mechanisms in place. However, as we highlight as part of our presentation, one of the objectives in Creative Canada is to drive economic growth. Our assessment is creativity and the cultural industries, as we move into an era with more AI and mechanization, our competitive advantage will lie in harvesting that creativity.

The Chair: Are you arguing the more subsidies we give, the more economic activity we will have?

Mr. Ripley: I am saying there are targeted support mechanisms in place to achieve certain objectives.

The Chair: In the previous legislation, by forbidding the deductibility of advertising on American television, for example, Seattle or Buffalo stations had an alternative television station to go to in Toronto or Vancouver that was broadcasting American shows. If we say we won't deduct for Facebook and Google, what are the options for the Canadian businessperson? Where do they go for a Canadian Google or a Canadian Facebook?

Mr. Jovanovic: I'm not an expert per se in that area, but my understanding is there seems to be very few. Based on the report from the Friends of Canadian Broadcasting, it would be about a 10 per cent substitution if such a change in legislation would be made, which suggests there is, apparently, little substitute. In a way, that suggests it would mainly result in businesses paying more taxes, effectively.

de payer pour une chaîne comme CTV pour avoir accès à CBC Newsworld. C'est autant d'argent que l'on est obligé de verser.

M. Ripley : Il y a effectivement certains mécanismes de soutien en place pour notre secteur de la production.

Le président : Certains? Et c'est la même chose pour les livres.

M. Ripley : L'Association canadienne des producteurs médiatiques publie chaque année un rapport à ce sujet. On a pu y apprendre que le Canada était l'un des pays les plus actifs au chapitre de la production. Cela comprend à la fois la production de contenu canadien à proprement parler et les activités des entreprises étrangères qui choisissent de venir tourner au Canada. Nous leur offrons une excellente infrastructure et des services de soutien de qualité.

Le président : La valeur du dollar canadien y est aussi pour quelque chose.

M. Ripley : Si je ne m'abuse, cette étude révèle également qu'il y a 3 $ de retombées pour chaque dollar investi.

Il y a donc des mécanismes de soutien en place. Cependant, comme nous l'avons souligné dans notre exposé, l'un des objectifs du cadre stratégique pour un Canada créatif est de stimuler la croissance économique. À l'aube d'une époque où l'on misera, de plus en plus, sur l'intelligence artificielle et l'automatisation, notre avantage concurrentiel découlera de notre capacité à mettre à contribution la créativité des Canadiens au sein des industries culturelles.

Le président : Êtes-vous en train de nous dire que plus nous versons de subventions, plus l'activité économique est soutenue?

M. Ripley : Je dis simplement qu'il y a des mécanismes de soutien en place qui visent l'atteinte de certains objectifs.

Le président : Étant donné que les frais de publicité ne pouvaient pas être déductibles en vertu de la loi précédente pour la télévision américaine, il y a, par exemple des stations de Seattle et de Buffalo qui ont ouvert des stations parallèles à Toronto et Vancouver où l'on diffusait les mêmes émissions américaines. Si ces déductions ne sont pas autorisées pour Facebook et Google, quelles sont les options pour les entreprises canadiennes? Doit-on envisager la création d'un Google ou d'un Facebook canadien?

M. Jovanovic : Je ne suis pas vraiment un expert en la matière, mais j'ai l'impression qu'il y a très peu d'options. Si l'on en croit le rapport des Amis de la radiodiffusion canadienne, le taux de remplacement du revenu serait d'environ 10 p. 100 si ce changement est apporté à la loi. Tout semble donc indiquer qu'il n'y a pas beaucoup de solutions de rechange. En fin de compte, tout cela se traduira par un fardeau fiscal plus lourd pour les entreprises.

The Chair: Which puts Canadian businesses at a disadvantage to American businesses who get the deductibility and we don't. It could be the competing business.

Mr. Jovanovic: It's not clear, then, what would be the direct benefits for Canadian broadcasters and newspapers, et cetera. That highlights the issue of effectiveness of the proposal.

The Chair: These are difficult issues.

Are there any other questions? If not, I would like to thank the officials from the Department of Finance, Canadian Heritage and the Canada Revenue Agency for appearing here today. It was an interesting discussion.

For our meeting tomorrow, Senator Bovey will be the chair. I have another commitment. Tomorrow we will have the National Ethnic Press and Media Council of Canada, Association de la presse francophone, the Alliance des radios communautaires du Canada and Magazines Canada.

(The committee adjourned.)

Le président : Ce qui défavorise les entreprises canadiennes par rapport à leurs concurrentes américaines qui, elles, ont droit à cette déduction. Il peut s'agir d'entreprises en concurrence directe.

M. Jovanovic : On ne voit pas clairement en effet les avantages concrets pour les radiodiffuseurs, les journaux et les autres entreprises canadiennes. Cela remet en question la pertinence de ce qui est proposé.

Le président : Il s'agit d'enjeux complexes.

Y a-t-il d'autres questions? Comme il ne semble pas y en avoir, je voudrais remercier les fonctionnaires du ministère des Finances, de Patrimoine canadien et de l'Agence du revenu du Canada qui ont comparu devant nous aujourd'hui. Ce fut une discussion, fort intéressante.

La sénatrice Bovey occupera le fauteuil pour notre séance de demain. J'ai un autre engagement. Le comité accueillera alors les représentants du Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada, de l'Association de la presse francophone, de l'Alliance des radios communautaires du Canada et de Magazines Canada.

(La séance est levée.)

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, May 30, 2018

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 6:45 p.m. to continue its study on emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters.

Senator Patricia Bovey (*Deputy Chair*) in the chair.

[*Translation*]

The Deputy Chair: Welcome, honourable senators.

This evening, the Standing Senate Committee on Transport and Communications is meeting under our general order of reference to continue its study on the deductibility of Internet advertising.

I would like to welcome our witnesses, Thomas S. Saras, President and Chief Executive Officer, Media, National Ethnic Press and Media Council of Canada; Matthew Holmes, President and Chief Executive Officer, Magazines Canada; François Côté, Executive Director Alliance des radio communautaires du Canada; and from the Association de la presse francophone, we have Linda Lauzon, Executive Director and she is also representing the Quebec Community Newspapers Association, the QCNA, together with the APF and ARC from the consortium of official language community media, which serves the minority francophone and anglophone populations in Canada. With her we have Francis Sonier, President, Association de la presse francophone, who with us by video. Thank you for joining our meeting tonight. Before we begin, I will ask my colleagues to introduce themselves. I'm Patricia Bovey from Manitoba.

[*English*]

Senator Mercer: Terry Mercer from Nova Scotia.

[*Translation*]

Senator Gagné: Good evening. Raymonde Gagné from Manitoba.

Senator Cormier: René Cormier from New Brunswick.

[*English*]

Senator Griffin: Diane Griffin, Prince Edward Island.

Senator MacDonald: Michael MacDonald, Nova Scotia.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 30 mai 2018

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 45, afin de poursuivre son étude des nouvelles questions liées à son mandat et des lettres de mandats ministériels.

La sénatrice Patricia Bovey (*vice-présidente*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

La vice-présidente : Honorables sénateurs et sénatrices, je vous souhaite la bienvenue.

Ce soir, le Comité sénatorial permanent des transports et des communications poursuit son étude sur l'adaptabilité de la publicité sur Internet dans le cadre de son ordre de renvoi général.

J'aimerais souhaiter la bienvenue à nos témoins, notamment le président-directeur général du Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada, Thomas S. Saras, le président et chef de la direction de Magazines Canada, Matthew Holmes; le directeur général de l'Alliance des radios communautaires du Canada (ARC), François Côté; et la directrice générale de l'Association de la presse francophone (APF), Linda Lauzon, qui représente également l'Association des journaux régionaux du Québec, la QCNA, de même que l'APF et l'ARC qui forment le Consortium des médias communautaires de langue officielle, lequel dessert les populations francophones et anglophones en situation minoritaire au Canada. Mme Lauzon est accompagnée, par vidéoconférence, de Francis Sonier, président de l'Association de la presse francophone. Je vous remercie de participer à notre séance de ce soir. Avant de commencer, je vais demander à mes collègues de se présenter. Je m'appelle Patricia Bovey, et je viens du Manitoba.

[*Traduction*]

Le sénateur Mercer : Terry Mercer, de la Nouvelle-Écosse.

[*Français*]

La sénatrice Gagné : Bonjour. Raymonde Gagné, du Manitoba.

Le sénateur Cormier : René Cormier, du Nouveau-Brunswick.

[*Traduction*]

La sénatrice Griffin : Diane Griffin, de l'Île-du-Prince-Édouard.

Le sénateur MacDonald : Michael MacDonald, de la Nouvelle-Écosse.

The Deputy Chair: I will invite Mr. Saras to start with a presentation. He will be followed by Ms. Lauzon, Mr. Côté and Mr. Holmes. I think all five of you are ready to receive questions after your presentations.

Mr. Saras, the floor is yours.

Thomas S. Saras, President and Chief Executive Officer, Media, National Ethnic Press and Media Council of Canada: Thank you, Madam Chair.

With an increasing number of newcomers and substantial changes in Canadian demographics, mother tongue of more than 35 per cent of the Canadian population is not English or francophone. Therefore the importance of a foreign language press in Canada has been enlarged. The role of the National Ethnic Press and Media Council of Canada is to take serious and active interest in fostering Canadian unity and territorial integrity. As a pro-Canadian group, it will pursue this goal vigorously in the future. The ethnic press of Canada performs a unique function with the boundaries of the Canadian mass media.

Generally, its purpose is to inform readers in a language more readily understood than the official language of the country. This press, serving the various ethnic communities of Canada, has fulfilled its role which goes beyond the immigrant communities' internal needs. For more than 11 decades, the ethnic newspapers have been meeting the challenges of assistance, guidelines and integration of millions of newcomers to Canada from many lands.

It performed this role in full awareness of a great responsibility towards a country, which has been developed by many cultural and linguistic communities.

In addition to providing the news to these people, the ethnic press is informing them about settlement issues, available assistance and also helps to be introduced to our democratic institutions as well as the new way of living in the new country.

To these citizens who, at the one time or another, have found themselves behind language barriers in a country whose laws, traditions and customs were different from their own, the ethnic press is acting as a guide, interpreter and teacher, and also as an intimate and trusted friend. Its role is to introduce the members of the immigrant communities to their own environment as efficiently and painlessly for themselves and their community as possible; the socio-economic system of the new country, in order for them to become full-fledged citizens of Canada as soon as possible; willing and able to contribute their talents and abilities for the benefit of all Canadians.

La vice-présidente : Je vais inviter M. Saras à commencer son exposé. Il sera suivi de Mme Lauzon et de MM. Côté et Holmes. Je crois que vous êtes tous les cinq prêts à répondre aux questions après vos exposés.

Monsieur Saras, la parole est à vous.

Thomas S. Saras, président-directeur général, Médias, Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada : Merci, madame la présidente.

En raison du nombre croissant de nouveaux arrivants et des changements substantiels que connaissent les groupes démographiques canadiens, la langue maternelle de plus de 35 p. 100 de la population canadienne n'est ni l'anglais ni le français. Par conséquent, l'importance que revêt la presse en langues étrangères du Canada s'est accrue. Le rôle du Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada consiste à manifester activement un vif intérêt à l'égard de la promotion de l'unité et de l'intégrité territoriale du Canada. En sa qualité de groupe pro-canadien, il poursuivra énergiquement cet objectif au cours des années à venir. La presse ethnique canadienne exerce une fonction unique au sein des médias de masse du Canada.

En général, elle a pour but d'informer les lecteurs dans une langue qu'ils comprennent plus aisément que les langues officielles du pays. Cette presse, qui dessert diverses communautés ethniques du Canada, a rempli son rôle qui va plus loin que la satisfaction des besoins internes des communautés d'immigrants. Depuis plus de 11 décennies, les journaux ethniques relèvent les défis que représentent l'assistance, l'orientation et l'intégration de millions de nouveaux arrivants au Canada en provenance de nombreux territoires.

Ces journaux jouent ce rôle en étant pleinement conscients de la grande responsabilité qu'ils assument à l'égard d'un pays qui a été développé par de nombreuses communautés culturelles et linguistiques.

En plus de fournir des nouvelles à ces gens, la presse ethnique les renseigne sur des problèmes d'établissement et l'aide offerte, et elle contribue aussi à leur présenter nos institutions démocratiques ainsi que le nouveau mode de vie de leur pays d'adoption.

Pour ces citoyens qui, à un moment ou un autre, ont affronté des barrières linguistiques dans un pays où les lois, les traditions et les coutumes étaient différentes des leurs, la presse ethnique joue un rôle de guide, d'interprète, d'enseignant et aussi d'ami intime digne de confiance. Son rôle consiste à présenter aux membres des communautés d'immigrants leur propre environnement d'une façon aussi efficace et indolore que possible pour eux-mêmes et leur collectivité, à les familiariser avec le système socio-économique de leur nouveau pays afin qu'ils deviennent des citoyens à part entière du Canada dès que possible et qu'ils soient disposés et prêts à utiliser leurs talents et

Classic democratic theory always viewed democracy as a set of institutions, which both promoted and depended upon the full national development of the individual.

With the influx of immigrants after the Second World War, and even recently, both the duties and influence of the ethnic press in Canada have multiplied. The ethnic newspapers and magazines now serve over 7 million Canadians, who are neither anglophone nor francophone. This is in addition to all of those who have been here for a generation or more but still retain the habit of reading papers in their own mother language.

Conversely, it has also tried to inform newcomers about the existence of negative influences and ideological conflicts counterproductive to democracy and Canadian traditions. This is done in the spirit of helping them become better Canadians. In this enhanced role, the ethnic press became an important tool in influencing new Canadians, who arrive daily to the hospitable ports of this great country of ours. To some extent, this has been well recognized by many politicians, but unfortunately not by all levels of the governments.

With the increasing numbers of newcomers and substantial changes in the demographics of Canada, the mother tongue of more than half of the Toronto population, for example, is not English or French any more. The scope of the importance of the foreign-language press in Canada has been enlarged. There is a qualitative change in its operation.

It is no more merely an information disseminating medium, but rather a powerful vehicle operating at the grassroots level. In the past, it took serious and active interest in fostering Canadian unity and territorial integrity; and, as a pro-Canadian group, it will pursue this goal vigorously in the future as well.

While ethnic media and ethnic communities continue to participate fully in nation-building processes, it is important to recognize their aspirations, dreams and concerns cannot be different than those of mainstream society and media. Therefore, the members of the ethnic press cannot be looked to for special status or treatment by the mainstream media; they would feel hurt if they were treated as second class citizens and negligible entities.

leurs capacités pour apporter une contribution, au profit de tous les Canadiens.

Compte tenu de la théorie démocratique classique, la démocratie a toujours été considérée comme un ensemble d'institutions qui favorisaient le développement complet de l'individu à l'échelle nationale et qui dépendaient de ce développement.

Avec l'arrivée d'immigrants après la Seconde Guerre mondiale et même récemment, l'influence et les obligations de la presse ethnique se sont multipliées. Les journaux et les revues ethniques servent maintenant à plus de 7 millions de Canadiens qui ne sont ni anglophones ni francophones. Ils s'ajoutent à ceux qui sont ici depuis au moins une génération, mais qui ont toujours l'habitude de lire les journaux dans leur langue maternelle.

À l'inverse, la presse ethnique s'efforce également de signaler aux nouveaux arrivants l'existence d'influences négatives et de conflits idéologiques qui vont à l'encontre de la démocratie et des traditions canadiennes. Elle le fait dans le but de les aider à devenir de meilleurs Canadiens. Dans le cadre de ce rôle accru, la presse ethnique s'est transformée en un outil important servant à influencer les nouveaux Canadiens qui arrivent quotidiennement dans les ports hospitaliers de notre merveilleuse nation. Dans une certaine mesure, un grand nombre de politiciens en sont bien conscients, mais, malheureusement, ce n'est pas le cas de tous les ordres de gouvernement.

Compte tenu du nombre croissant de nouveaux arrivants et des changements substantiels que connaissent les groupes démographiques canadiens, la langue maternelle de plus de la moitié de la population de Toronto, par exemple, n'est plus ni l'anglais ni le français. L'importance que revêt la presse en langues étrangères au Canada s'est accrue. Ses activités ont changé de façon qualitative.

La presse n'est plus uniquement un support qui permet de diffuser de l'information, mais plutôt un puissant outil qui sert au niveau local. Par le passé, elle a manifesté activement un vif intérêt à l'égard de la promotion de l'unité et de l'intégrité territoriale du Canada et, en sa qualité de groupe pro-canadien, elle poursuivra énergiquement cet objectif dans les années à venir aussi.

Bien que les médias et les communautés ethniques continuent de participer pleinement aux processus d'édification de la nation, il est important de reconnaître que leurs aspirations, leurs rêves et leurs préoccupations ne peuvent différer de ceux de la société et des médias en général. Par conséquent, les membres de la presse ethnique ne peuvent pas faire l'objet d'un statut ou d'un traitement spécial de la part des médias généraux; cela les blesserait s'ils étaient traités comme des citoyens de deuxième ordre ou des quantités négligeables.

Today, the social structure and educational level of the ethnic communities are compatible to those of the members of the founding peoples of the nation. This is easily seen as more and more members of the ethnic communities in Canada are seeking elected offices, at all levels, at each election. Furthermore, they are making very productive and effective contributions in all walks of life in Canada.

Therefore, the ethnic press expects that both the ethnic press and the ethnic communities should receive equal treatment and be accepted as equal partners in the nation-building process. Finally, it must be recognized that, as long as immigration to this country continues, the importance and influence of the ethnic press will be more profound.

Canada today is in a period of socio-economic changes in a world that is becoming smaller and smaller daily, looking for new markets and searching for new partnerships. In this connection, the ethnic press, and the ethnic communities they serve, could prove to be an important participant in Canadian economic growth because of their ability to speak all of the languages of the world, their global contacts and global knowledge.

This strength of the ethnic communities and their media has not been fully recognized by Canadian society. In view of its internal importance due to the demographic changes and external influence on the Canadian economy through international trade and investment, the ethnic press and media have a multi-dimensional role to play. The council is trying to find the right place in the social, cultural, political and economic life of Canada.

The National Ethnic Press and Media Council of Canada, is a non-profit, non-governmental media organization with 850 member publications, printing in about 110 languages, along with 150 radio and television directors, websites and TV producers and journalists.

Today, I'm appealing to your committee for three things: We want to have the support of the government by receiving advertisements, government advertisements and notices that used to happen over the years, from time the time. The last four years, our members have not been receiving even one message or advertisement by the Government of Canada. The second thing is something I also requested in my previous meetings with this committee, the pension for the members of the national ethnic press or the publishers of the ethnic communities, and, by saying the pension, I mean the CPP. These people are working very hard. They are working seven days a week, sometimes 18, 20 hours a day, and, when they reach the age of 65, they are going

Aujourd'hui, la structure sociale et le niveau d'instruction des communautés ethniques sont comparables à ceux des membres des peuples fondateurs de la nation. On peut le remarquer facilement, car un nombre de plus en plus grand de membres des communautés ethniques du Canada cherchent à être élus à tous les niveaux, à chaque élection. De plus, ils apportent des contributions très productives et efficaces dans tous les secteurs canadiens.

Par conséquent, la presse ethnique s'attend à ce que les communautés ethniques et la presse ethnique soient traitées équitablement et acceptées comme des partenaires égales du processus d'édification de la nation. Enfin, il faut que l'on reconnaisse que, tant que l'immigration se poursuivra au Canada, l'importance et l'influence de la presse ethnique deviendront plus grandes.

De nos jours, le Canada traverse une période de changements socio-économiques au sein d'un monde qui devient chaque jour de plus en plus restreint, et il recherche de nouveaux marchés et de nouveaux partenariats. Dans ce contexte, la presse ethnique, et les collectivités ethniques qu'elle dessert pourraient s'avérer être d'importants participants à la croissance économique du Canada en raison de leur capacité de parler toutes les langues de la planète, ainsi que de leurs contacts et de leur savoir à l'échelle mondiale.

La société canadienne ne reconnaît pas entièrement la force des communautés ethniques et de leurs médias. Compte tenu de leur importance interne qui découle des changements démographiques et de l'influence externe que le commerce et les investissements internationaux exercent sur l'économie canadienne, la presse et les médias ont un rôle multidimensionnel à jouer. Le conseil cherche à trouver une place appropriée au sein de la vie sociale, culturelle, politique et économique du Canada.

Le Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada est un organisme médiatique non gouvernemental et sans but lucratif qui représente 850 publications membres, imprimées dans environ 110 langues, de même que 150 réalisateurs de radio et de télévision, et producteurs et journalistes de sites web et de télévision.

Aujourd'hui, j'en appelle à votre comité pour obtenir trois formes de soutien. Nous souhaitons que le gouvernement nous soutienne en commandant des annonces, les annonces et les avis gouvernementaux que nous recevions de temps en temps au fil des ans. Au cours des quatre dernières années, nos membres n'ont pas reçu un seul message ou une seule annonce du gouvernement du Canada. En ce qui concerne la deuxième forme d'aide, je l'ai également demandée au comité au cours des séances antérieures auxquelles j'ai participé, à savoir le régime de retraite pour les membres de la presse ethnique nationale ou les éditeurs des communautés ethniques et, par régime de retraite, j'entends le RPC. Ces gens travaillent d'arrache-pied

to get only whatever amount in welfare they are going to receive because the publications are not getting revenues and they cannot pay the CPP. This is not fair for these hard-working Canadians. They are doing a really hard job.

Finally, I will ask the committee to take a look at the possibility of tax, at least 10 per cent, to foreign advertisements on the websites. At this point, I want to bring to your attention the National Ethnic Press and Media Council of Canada has created a mass media website, under the name of www.national ethnic press council.com.

There are, right now, 200 websites of the ethnic press, of every language and every community of Canada. We are expecting, by the end of this year, there are going to be 300 and by the next year there are going to be 450.

These websites can support and serve all Canadians, all of the needs of Canadians. Unfortunately, we cannot afford to have any financial support to anyone.

The result is foreign websites are receiving Canadian advertisements, but we cannot. Therefore, it is very important, and I'm asking you, please, to consider this thing. Thank you very much.

The Deputy Chair: Thank you, Mr. Saras. I appreciate your intervention, and we'll move on now to Ms. Lauzon. If I may, we do want time for questions at the end. Can we keep our presentations succinct?

Linda Lauzon, Executive Director, Association de la presse francophone: I timed myself, so we're okay.

[*Translation*]

Madam Chair, ladies and gentlemen, members of the committee, good evening.

The Consortium of Official Language Community Media is comprised, as was said earlier, of three national organizations representing the official language community media that serve minority francophone and anglophone populations in Canada.

Since the summer of 2016, these three member organizations making up the consortium have been speaking with a single voice. I am here this evening with my colleague, Mr. François Côté, Executive Director of the Alliance des radios communautaires du Canada, or ARC du Canada, and my

7 jours par semaine et, parfois, 18 ou 20 heures par jour, et, quand ils atteindront l'âge de 65 ans, ils recevront seulement le montant d'aide sociale qu'ils sont en droit de recevoir, parce que les publications ne réalisent pas les recettes nécessaires pour payer les cotisations du RPC. Cette situation est injuste pour ces vaillants Canadiens qui accomplissent un travail réellement difficile.

Enfin, je demanderais au comité d'examiner la possibilité d'imposer une taxe, d'au moins 10 p. 100, sur les annonces étrangères affichées sur des sites web. À ce stade, j'aimerais attirer votre attention sur le fait que le Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada a créé un site web pour médias de masse ayant pour adresse www.nationalethnicpresscouncil.com.

À l'heure actuelle, il existe 200 sites web de la presse ethnique du Canada, publiés dans toutes les langues et destinés à toutes les communautés du pays. Nous nous attendons à ce qu'il y en ait 300 d'ici la fin de l'année en cours et 450 d'ici l'année suivante.

Ces sites web peuvent soutenir et servir tous les Canadiens et répondre à tous leurs besoins. Malheureusement, nous n'avons pas les moyens d'apporter une quelconque aide financière à qui que ce soit.

Il s'ensuit que les sites web étrangers reçoivent les annonces canadiennes, alors que nous ne pouvons pas en recevoir. Par conséquent, cette taxe est très importante, et je vous demande de bien vouloir l'envisager. Merci infiniment.

La vice-présidente : Merci, monsieur Saras. Je vous suis reconnaissant de votre intervention. Nous allons maintenant passer à Mme Lauzon. Si je peux me permettre, nous souhaitons avoir le temps de poser des questions à la fin. Alors, pourrions-nous nous assurer que les exposés soient brefs?

Linda Lauzon, directrice générale, Association de la presse francophone : Je me suis chronométrée. Nous respectons donc le temps qui nous est imparti.

[*Français*]

Madame la présidente, mesdames et messieurs membres du comité, bonsoir.

Le Consortium des médias communautaires de langues officielles, comme on l'a dit plus tôt, est composé des trois organismes nationaux qui représentent les médias communautaires de langue officielle en situation minoritaire qui desservent les populations anglophones et francophones en situation minoritaire au Canada.

Depuis l'été 2016, nos trois organismes, les membres du consortium, ne parlent que d'une seule voix. Je suis ici ce soir avec mon collègue, M. François Côté, directeur général, de l'Alliance des radios communautaires du Canada (ARC du Canada), et mon président, à l'écran, M. Francis Sonier, qui est

president, on screen, Mr. Francis Sonier, who is also the Executive Director of the daily newspaper *Acadie nouvelle* in New Brunswick.

[*English*]

We wish a representative of QCNA, the third party of our consortium, could be with us today. Unfortunately we were informed there was not enough space to enable this. Next time we would like our three organizations to be here because we have always been working in French.

[*Translation*]

We have been joined at the hip since 2016.

[*English*]

Please note Mr Côté will also be talking and behalf of the Consortium and Mr. Sonier will be available to answer questions.

[*Translation*]

We invite you to consult the brief which we provided to you this afternoon on behalf of our three organizations.

Official language community media in minority settings provide a window into the life of the community and remain a cornerstone around which the development of minority anglophone and francophone communities takes place. These media are also an essential service, since they are often the only source of information in their language, in their region or province or territory.

They are the voice and reflection of communities that are most of the time isolated within majority language communities in remote or urban areas, or in areas that are further north in Quebec such as the Gaspé Peninsula, Abitibi, or more far-flung regions.

Our media are a community development and identity-building tool. They are a vitality indicator of official language communities used by the government. Canadian Heritage uses our media to find out how our communities are doing.

Despite this, over the last 10 years, official language community media have faced major challenges as a result of a constantly deteriorating situation. A number of official language minority community media find themselves on the brink of closure. Four community radio stations in Canada will close their

également directeur général du quotidien l'*Acadie Nouvelle*, au Nouveau-Brunswick.

[*Traduction*]

Nous aurions souhaité qu'un représentant de la QCNA, la troisième partie de notre consortium, puisse nous accompagner aujourd'hui. Malheureusement, on nous a informés qu'il n'y avait pas suffisamment d'espace pour accommoder d'autres intervenants. La prochaine fois, nous aimerions que nos trois organisations soient présentes, car nous avons toujours travaillé en français.

[*Français*]

Nous sommes attachés à la hanche depuis 2016.

[*Traduction*]

Veuillez noter que M. Côté interviendra également au nom du consortium et que M. Sonier sera prêt à répondre aux questions.

[*Français*]

Nous vous invitons à consulter le mémoire qui vous a été transmis cet après-midi au nom de nos trois organismes.

Les médias communautaires de langue officielle en situation minoritaire constituent une vitrine ouverte sur la vie des communautés et demeurent une pierre angulaire autour de laquelle s'articule le développement des communautés francophones et anglophones minoritaires. Ces médias sont aussi un service essentiel, car ils sont très souvent la seule source d'information dans leur langue, dans leur région, dans leur territoire ou dans leur province.

Ils sont la voix et le reflet des communautés qui sont, la plupart du temps, isolées dans la communauté de langue majoritaire ou en région éloignée ou urbaine. Il s'agit entre autres des communautés francophones de Vancouver ou de Toronto, qui sont isolées dans une région urbaine, ou de celles qui sont situées dans les régions plus au nord du Québec, comme la Gaspésie, l'Abitibi ou plus loin.

Nos médias sont un outil de développement communautaire et de construction identitaire. Les médias sont l'un des indicateurs de vitalité des communautés de langue officielle qui sont utilisés par les instances gouvernementales. Patrimoine canadien utilise nos médias pour savoir comment nos communautés se portent et comment elles vont.

Malgré ce qui précède, les médias communautaires de langue officielle font face à des défis majeurs depuis 10 ans en raison d'une situation qui ne cesse de se détériorer. Plusieurs médias communautaires sont confrontés à des fermetures imminentes. Quatre radios communautaires du Canada fermeront leurs portes

doors over the next months, if nothing is done. Three Association de la presse francophone, APF, newspapers and three Association des journaux régionaux du Québec, QCNA, newspapers are facing the same situation. These are imminent closures that will occur within three to four months.

This is why, in 2006, the consortium undertook political representations, not only to ensure the survival but also the ongoing development of community media. For example, to respond to the many structural problems currently faced by community media, the consortium is asking the federal government to modernize the Official Languages Act to provide a legislative framework for the role of minority official language community media.

In addition to the structural problems, minority official language community media face a very precarious financial situation as a result of the loss of advertising revenue, both governmental and private. I think it is very important to point this out to the committee.

The deductibility of advertising, that is, expenditures for the purchase of most foreign digital press or radio advertising, should no longer be deductible under the Income Tax Act. The consortium agrees with the basic reasoning of the study that the loss of advertising revenue has contributed to the current national media crisis. This crisis is keenly felt by the community media that make up the consortium, which must devote additional resources to respond to the digital revolution.

Our media are very comfortable with the digital shift, but they do not have the resources to accomplish it at this time. However, they fully intend to follow the trend.

The consortium also agrees with the study's recommendation that a new interpretation of the definitions of "newspaper" and "periodical" under the Income Tax Act is needed. In the consortium's view, closing the tax loophole would allow the government to implement measures that could help maintain public access to critical information while preserving the independence of the media.

Finally, the consortium believes that the federal government must, at the same time, consider curbing its increased use of the Internet as an advertising medium to reach the public in place of traditional tools such as newspapers and community radio stations. The economic challenges faced by the community media that make up the consortium reflect a crisis in local media in Canada.

au cours des prochains mois si rien n'est fait. Trois journaux du côté de l'Association de la presse francophone (APF) et trois autres du côté de l'Association des journaux régionaux du Québec (QCNA) sont dans la même situation. Donc, il s'agit de fermetures imminentes, soit d'ici trois à quatre mois.

C'est pour cette raison que le consortium, en 2006, a entrepris des démarches politiques afin d'assurer non seulement la survie, mais aussi le développement continu des médias communautaires. Afin de répondre aux nombreux problèmes structuraux auxquels les médias communautaires sont confrontés à l'heure actuelle, le consortium demande au gouvernement fédéral de moderniser la Loi sur les langues officielles afin de prévoir et d'encadrer un rôle à l'égard des médias communautaires de langue officielle en situation minoritaire.

En plus des problèmes structuraux, les médias communautaires de langue officielle en situation minoritaire font face à une situation financière très précaire et perdent constamment des revenus. Il s'agit de revenus publicitaires gouvernementaux, mais aussi de revenus publicitaires privés. Je pense qu'il est très important de le souligner au comité.

En ce qui a trait à la déductibilité de la publicité, selon nous, les dépenses consacrées à l'achat de publicités auprès de la plupart des services numériques étrangers de presse ou de radiodiffusion ne devraient plus être déductibles en fonction de la Loi de l'impôt sur le revenu. Le consortium est d'accord avec le raisonnement de base de l'étude selon laquelle la perte de revenus publicitaires a contribué à la crise médiatique nationale actuelle. Cette crise est vivement ressentie auprès des médias communautaires du consortium, qui doivent consacrer des ressources supplémentaires afin d'assurer le virage numérique.

Nos médias sont très à l'aise avec le virage numérique, mais ils n'ont pas les ressources pour le faire en ce moment. Toutefois, ils ont réellement l'intention d'embarquer dans la foulée.

Le consortium appuie aussi la recommandation de l'étude selon laquelle une nouvelle interprétation de la définition d'un journal ou d'un périodique au terme de la Loi de l'impôt sur le revenu est nécessaire. Selon le consortium, colmater la brèche fiscale permettrait au gouvernement d'adopter des mesures pour maintenir l'accès public aux informations à vocation critique tout en veillant à ne pas empiéter sur l'indépendance des médias d'information.

Enfin, le consortium soutient que le gouvernement fédéral devrait en parallèle freiner son utilisation accrue d'Internet en tant que média publicitaire pour joindre le public au lieu d'outils plus traditionnels tels que les journaux et les radios communautaires. Les défis économiques auxquels les médias communautaires membres du consortium sont confrontés signalent une crise globale des médias locaux au Canada.

Layoffs of journalists have become common. The Saskatchewan francophone publication, *L'Eau vive*, has no journalists; it had to stop publishing the paper version of its newspaper and is trying to publish a biweekly PDF version. In Prince Edward Island, the weekly *La Voix acadienne* had to cut staff and concentrate on outside projects. In the Yukon, the *Aurore boréale* newspaper had to cut one full-time journalist position.

In Quebec, the *Aylmer Bulletin* and the *West Quebec Post* have had to lay off 30 per cent of their staff over the last two years. The *Quebec Chronicle Herald*, the oldest community newspaper, founded in 1874, has had its staff reduced to a single employee, and the Gaspé newspaper is operating almost exclusively with volunteers.

When it comes to community radio stations, more than 60 per cent do not have the resources to fulfil the requirements for their CRTC licence.

François Côté, Executive Director, Alliance des radios communautaires du Canada: The four radio stations in Nova Scotia are on the brink of closing. The community radio station in Newfoundland depends on a handful of volunteers, and a number of community radio stations in western Canada are in the same position.

Because of their geographic or urban isolation in majority language communities, official language community media are less likely to attract advertising buyers since the markets they serve and their circulation are often smaller. As a result, their ability to produce self-generated revenues and diversify revenues streams is compromised by the saturation of the markets they serve.

The transition to the digital era is necessary, but complex and difficult, making the situation of the community media that make up the consortium even more precarious. Faced with the problems of failing revenues, high costs and cumbersome cultures, and desperately trying to make incursions into the digital arena, established media groups have become less concerned with seeking and collecting original information and turned toward the processing of existing information.

This is a serious problem, since community media are essential pillars of our society. Not only are they guardians of our democracy, the community media that make up the consortium play a vital role in the development of our official language minority communities.

The future of French and English in Canada's official language minority communities depends to a large extent on access to quality community media. In the final analysis, the big

Les réductions des effectifs de journalistes sont devenues monnaie courante. La publication francophone de la Saskatchewan, *L'Eau vive*, n'a plus de journalistes. Elle a dû cesser la publication papier du journal et a tenté d'en publier une version PDF aux deux semaines. À l'Île-du-Prince-Édouard, l'hebdomadaire *La Voix acadienne* a dû réduire ses effectifs et se concentrer sur des projets externes pour diversifier ses revenus. Au Yukon, le journal *L'Aurore boréale* a dû abolir le poste de journaliste à temps plein.

Au Québec, le *Bulletin d'Aylmer* et *The West Quebec Post* ont dû réduire de 30 p. 100 leurs effectifs au cours des deux dernières années. *The Chronicle Herald*, le plus ancien journal communautaire, fondé en 1874, ne compte plus qu'un seul employé, et le journal de la Gaspésie existe presque exclusivement grâce à des bénévoles.

En ce qui concerne les radios communautaires, plus de 60 p. 100 d'entre elles n'ont pas les ressources nécessaires pour respecter les exigences de leur licence du CRTC.

François Côté, directeur général, Alliance des radios communautaires du Canada : Les quatre radios de la Nouvelle-Écosse sont sur le point de fermer. Les radios communautaires de Terre-Neuve ne peuvent compter que sur une poignée de bénévoles, et plusieurs radios communautaires de l'Ouest du pays sont dans la même situation.

En raison de leur isolement, soit géographique ou en milieu urbain, au sein des communautés de langue majoritaire, les médias communautaires de langue officielle sont moins susceptibles d'attirer des acheteurs de publicité, car les marchés qu'ils desservent et leur circulation sont souvent trop restreints. Conséquemment, leur capacité à générer des revenus autonomes et à diversifier leurs sources de revenus est compromise par la saturation du marché qu'ils desservent.

La transition à l'ère numérique est nécessaire, mais ardue et complexe, ce qui accentue l'état précaire des médias communautaires membres de notre consortium. Confronté à des problèmes de baisse de recettes, à des coûts considérables et à des cultures pesantes, tout en tentant désespérément de faire des incursions dans le numérique, le groupe des médias établis a réduit le soin qu'il consacrait à la recherche et à la collecte d'information originale pour privilégier le traitement d'information déjà existante.

Il s'agit d'un problème grave, car les médias communautaires sont un pilier incontournable de notre société. En plus d'être les gardiens de notre démocratie, les médias communautaires membres du consortium jouent un rôle essentiel dans le développement de nos communautés de langue officielle en situation minoritaire.

L'avenir du français et de l'anglais dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire au Canada dépend largement de l'accès à des médias communautaires de qualité. À

losers are Canadians who live in official language minority communities, the francophones outside Quebec and the anglophones in Quebec.

The consortium agrees with the Friends of Canadian Broadcasting that the government must be involved in solutions and that the crisis in the media is not a matter of the market rejecting an inferior product. Indeed the readership of APF members and the confidence of the public have not diminished. The monthly readership rate of community newspapers varies between 47 per cent and 54 per cent depending on the region in Canada. Three factors encourage the reading of a community newspaper: access to local news, the content in general, and the fact that in certain regions, it is the only francophone newspaper. In addition, more than 300,000 people listen to the radio stations that belong to the ARC du Canada, and the listenership is stable.

As stated by the Interim Commissioner of Official Languages in her final investigation report tabled in June 2017 following complaints regarding a drastic reduction in government advertising in the media:

> No data submitted in the course of the investigation, nor any documents consulted, confirmed the opinion that official language minority newspapers and radio stations no longer have a place in those communities, or that they no longer provide support to them or contribute to their identity building.

Although it is difficult to assess the extent to which closing the tax loophole could bring funds back to the community media that make up the consortium, the consortium believes it could very well help support media in difficulty, according to the statistics set out in the study.

According to the consortium, the inconsistent enforcement of section 19 of the Income Tax Act is not reasonable. In particular, the consortium would like to emphasize the point raised in the study that a new interpretation of the definition of "newspaper" and "periodical" under the Income Tax Act is needed in order to reflect the current reality.

As part of a movement started by *La Presse+*, community media are going through a period of technological change. They have websites and many use both paper and digital formats. The digital revolution is in full swing, and the distinction between physical and digital media made by the Canada Revenue Agency no longer reflects the reality of the community media that make up the consortium.

la fin, les grands perdants sont les Canadiens et les Canadiennes vivant dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire, les francophones hors Québec et les anglophones du Québec.

Le consortium est d'accord avec les propos du groupe des AMIS de la radiodiffusion canadienne, selon lesquels le gouvernement doit participer aux solutions. Selon ce groupe, la crise médiatique n'est pas causée par le rejet d'un produit inférieur de la part du marché . En effet, le lectorat des membres de l'APF et la confiance du public ne faiblissent pas. Le taux de lectorat mensuel des journaux communautaires varie entre 47 p. 100 et 54 p. 100 selon les régions canadiennes. On souligne trois facteurs d'incitation à la lecture d'un journal communautaire : l'accès aux nouvelles locales, le contenu en général et le fait qu'il soit, dans certaines régions, le seul journal francophone. De plus, plus de 300 000 personnes écoutent les stations de radio qui font partie de l'Alliance des radios communautaires du Canada, et le taux d'écoute demeure stable.

Tel que l'a énoncé la commissaire aux langues officielles par intérim dans son rapport final d'enquête, déposé en juin 2017, à la suite de plaintes liées à la baisse draconienne des placements publicitaires gouvernementaux destinés aux médias :

> Aucune donnée soumise durant l'enquête ni aucun des documents consultés n'ont pu confirmer l'opinion selon laquelle les journaux et les radios de langue officielle minoritaire n'ont plus leur place au sein de ces communautés ou ne servent plus à soutenir ou à contribuer à leur construction identitaire.

Quoiqu'il soit difficile d'estimer à quel point colmater la brèche fiscale pourrait rapatrier des fonds vers les médias communautaires membres du consortium, le consortium est d'avis que cela pourrait bel et bien servir à soutenir les médias en difficulté, selon les statistiques présentées dans l'étude.

Selon le consortium, l'application non systémique de l'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu n'est pas raisonnable. Plus particulièrement, le consortium tient à insister sur le point de l'étude selon lequel une nouvelle interprétation de la définition d'un journal ou d'un périodique au terme de la Loi de l'impôt sur le revenu est nécessaire afin de refléter la réalité actuelle.

Au sein d'un mouvement déclenché par *La Presse+*, les médias communautaires traversent une période de mutation technologique. Ils ont des sites web, et plusieurs exploitent les formats papier et numérique en même temps. Le phénomène du virage numérique est en plein essor, et la distinction entre les médias physiques et numériques de l'ARC ne reflète plus la réalité des médias communautaires membres de notre consortium.

A response to the study provides the perfect opportunity for the consortium to reiterate the importance of government advertising for the preservation of community media. Although only indirectly related to the recommendations of the study, federal advertising is a central issue for the community media that make up the consortium and continues to be at the heart of its activities. The revenue of the community media that make up the consortium has decreased significantly due to a decline in advertising revenue from federal departments and agencies.

By way of indication, government advertising in official language media fell from $1,938,876 in 2006-07 to $422,269 in 2014-15. In 2015, complaints regarding the drastic cut in government advertising in the media were filed with Canada's Commissioner of Official Languages. The final report on the investigation by the Interim Commissioner of Official Languages was tabled in June 2017 and includes the following conclusions:

> The investigation shows that federal institutions do increasingly tend to use the Internet for their advertising and that that medium has been favoured for at least ten years, not because a directive was issued to that effect, not because the 2006 Communication Policy obliges them to do so, but because the Internet has become essential in this age of electronic communication. . . At the same time, we also see a corresponding constant, pervasive reduction in the advertising revenue of newspapers and radio stations throughout the country, as is the case for community newspapers and radio stations in OLMCs.

In short, the consortium supports these recommendations and believes that in addition to closing the tax loophole, government bodies should consider making a strategic investment in minority community media, recognizing their unique character and the needs of official language communities as a whole. In concrete terms, as a short-term solution, the consortium recommends that the federal government:

> 1) Devote 5 per cent of government advertising to minority community media. There are at this time more than 2 million francophones and anglophones in minority communities in Canada, which is equivalent to 5.5 per cent of the population of Canada. The consortium is asking for a permanent advertising envelope of $2 million — which is equivalent to approximately 5 per cent of the advertising envelope of Public Services and Procurement Canada, which is about $40 million.

Une réponse à l'étude présente l'occasion parfaite pour le consortium de réitérer l'importance que revêtent les placements publicitaires gouvernementaux pour la pérennité des médias de nos communautés. Quoiqu'elle soit seulement indirectement liée aux recommandations de l'étude, la publicité fédérale reste un sujet central des médias communautaires membres du consortium et demeure au cœur de ses activités. Les revenus des médias communautaires membres du consortium ont chuté considérablement en raison d'une diminution des revenus publicitaires provenant des ministères et des agences du gouvernement fédéral.

À titre indicatif, les placements publicitaires du gouvernement dans les médias de langue officielle sont passés de 1 938 876 $ en 2006-2007 à 422 269 $ en 2014-2015. En 2015, des plaintes liées à la baisse draconienne des placements publicitaires gouvernementaux destinés aux médias ont été déposées au Commissariat des langues officielles du Canada. Le rapport final d'enquête de la commissaire aux langues officielles par intérim a été déposé en juin 2017 et inclut les conclusions suivantes :

> Il ressort de l'enquête que les institutions fédérales ont, effectivement, de plus en plus tendance à se servir d'Internet pour leurs publicités et que ce média est favorisé depuis au moins dix ans, non pas parce qu'une directive a été publiée à ce sujet, non pas parce que la Politique de communication de 2006 les y oblige, mais parce qu'Internet est devenu un incontournable en cette ère de communication électronique. [...] Ce faisant, on observe également en contrepartie une diminution constante et généralisée des revenus publicitaires des journaux et des radios à travers le pays, comme c'est le cas pour les journaux et les radios communautaires des CLOSM.

En bref, le consortium appuie ces recommandations et soutient qu'en plus de colmater la brèche fiscale, les instances gouvernementales devraient songer à faire un investissement stratégique dans les médias communautaires en situation minoritaire afin de reconnaître leur caractère unique et les besoins des communautés de langue officielle dans leur ensemble. Concrètement, comme solution à court terme, le consortium recommande que le gouvernement fédéral :

> 1) Dédie 5 % des publicités gouvernementales aux médias communautaires en situation minoritaire. Il y a en ce moment plus de 2 millions de francophones et d'anglophones en situation minoritaire au Canada, ce qui équivaut à 5,5 p. 100 de la population du Canada. Le consortium revendique une enveloppe publicitaire permanente de 2 millions de dollars — ce qui est l'équivalent d'environ 5 p. 100 de l'enveloppe publicitaire de Services publics et Approvisionnement Canada, qui est d'environ 40 millions de dollars.

2) Make a strategic investment, through the national organizations that represent minority community media in special dissemination projects in community media that reinject emergency funds directly into all community media.

3) Explore the possibility of creating a refundable tax credit for the production of current news information as recommended on pages 28 and 29 of the report by MCE Conseils.

[*English*]

The Deputy Chair: Thank you very much. I'll ask Mr. Holmes to make his presentation and then we'll move to questions.

Matthew Holmes, President and Chief Executive Officer, Magazines Canada: Madam chair, ladies and gentlemen, it's a great pleasure to join you this evening. I'm President and CEO of Magazines Canada, the national association representing the majority of Canadian-owned and Canadian content magazines. French, English, Indigenous and ethnic member titles cover a wide range of interests, trades and communities across the country.

I'm intrigued by this committee's mandate, transport and communications. It strikes me that much of our nation building of Canada has come as a result of transportation infrastructure or communications, often the two in tandem. In fact, Senator Keith Davey in his landmark report on the media in 1970 claimed that "in terms of cultural survival, magazines could potentially be as important as railroads, airlines, national broadcasting networks and national hockey leagues. But Canadian magazines are in trouble and their survival is not assured."

I view your discussion on digital tax policy as it relates to media as a very important and timely one.

Canada is home to nearly 2,700 magazines that help create communities of readers. These may be geographic or linguistic, they may help define a group via shared identities, lifestyles or beliefs; they may serve a trade, professional or creative class. They may provide critical business intelligence, news and long-form journalism or may deliver information, entertainment and inspiration. For everyone, everywhere in Canada, there is a magazine.

2) Fasse un investissement stratégique, par l'entremise des organismes nationaux représentant les médias communautaires en situation minoritaire, dans des projets spéciaux structurants de diffusion dans les médias communautaires qui permettront de réinjecter des fonds d'urgence directement dans tous les médias communautaires.

3) Explore la possibilité de créer un crédit d'impôt remboursable pour la production d'information d'actualité quotidienne tel que recommandé aux pages 28 et 29 du rapport rédigé par MCE Conseils.

[*Traduction*]

La vice-présidente : Merci beaucoup. Je vais maintenant demander à M. Holmes de faire son exposé, puis nous passerons aux séries de questions.

Matthew Holmes, président et chef de la direction, Magazines Canada : Madame la présidente, mesdames et messieurs, c'est avec plaisir que je me joins à vous ce soir. Je suis président et chef de la direction de Magazines Canada, l'association nationale qui représente la majorité des magazines à contenu canadien appartenant à des Canadiens. Les périodiques des membres francophones, anglophones, autochtones et ethniques, couvrent un vaste éventail d'intérêts, de métiers et de communautés à l'échelle nationale.

Le mandat de votre comité, à savoir les transports et les communications, m'intrigue. Ce qui me frappe, c'est que la majeure partie de l'édification de notre nation est attribuable aux infrastructures de transport ou aux communications, souvent les deux à la fois. En fait, en 1970, dans son rapport phare sur les médias, le sénateur Keith Davey a déclaré que « Sur le plan de la survivance culturelle, [les magazines] pourraient éventuellement se révéler tout aussi importants que les chemins de fer, les lignes aériennes, les réseaux de radiodiffusion ou les ligues nationales de hockey; il leur est possible de soutenir, bien que d'une façon différente de celle des autres genres d'organes d'information, le sentiment d'identité dans l'esprit des Canadiens. Mais les magazines canadiens ont des difficultés. »

Je considère que votre discussion concernant une politique sur la taxe numérique est très importante et opportune.

Au Canada, on retrouve près de 2 700 magazines qui contribuent à créer des communautés de lecteurs. Ces communautés peuvent être géographiques ou linguistiques, elles peuvent aider à définir un groupe au moyen d'identités, de croyances ou de modes de vie communs, ou elles peuvent servir une catégorie de métiers ou de professions ou une classe créative. Les magazines peuvent fournir des renseignements d'affaires essentiels, des nouvelles, un journalisme narratif, ou ils peuvent fournir de l'information, du divertissement et de l'inspiration. Il y a un magazine pour tous les citoyens, partout au Canada.

Canadian magazines are published in 34 languages, in every province and territory in the country. Editorial focus consumer titles represent 51 per cent of the total, followed by business and professional magazines, including farm titles at 39 per cent. Ethnic and arts cultural titles each represent 5 per cent of the total.

Les magazines canadiens sont publiés dans 34 langues et dans tous les territoires et provinces du pays. Les périodiques d'intérêt général axés sur les éditoriaux représentent 51 p. 100 de tous les magazines, suivi des magazines d'affaires et des magazines professionnels, y compris des périodiques agricoles qui totalisent 39 p. 100 des magazines. Les périodiques ethniques et les périodiques d'arts et de culture représentent chacun 5 p. 100 du total.

Magazine brands reach over three quarters of Canadians of all ages across all platforms and venues — print, digital and mobile, social, video, webinars, live events even in virtual reality.

Les marques de magazines joignent plus de trois quarts des Canadiens de tout âge, toute plateforme et tout événement confondus — format imprimé, numérique et mobile, médias sociaux, vidéos, webinaires, événements en direct, même virtuels.

Unfortunately, over the past few years the underlying economics of consumer magazines in Canada in particular have collapsed. Canadian print advertising spending has migrated to digital platforms. Digital advertising has, in turn, migrated offshore, largely to U.S.-based digital content distributors. Between 2007 and 2017, advertising revenues decreased by half, from $732 million to $390 million. This decline has accelerated in the past four years by one third. If anything, I understate the numbers, which have likely dropped even more.

Malheureusement, au cours des dernières années, les conditions économiques sous-jacentes à la vente de magazines d'intérêt général, en particulier au Canada, se sont effondrées. Les dépenses publicitaires au Canada sont passées de la publicité imprimée aux plateformes numériques. Par la suite, la publicité numérique a été transférée à l'étranger, principalement auprès de distributeurs de contenus numériques établis aux États-Unis. Entre 2007 et 2017, les recettes publicitaires ont diminué de moitié, passant de 732 à 390 millions de dollars. Ce déclin s'est accéléré d'un tiers au cours des quatre dernières années. Je dirais même que je minimise les chiffres, qui ont probablement diminué davantage.

Now that you have a sense of our industry let me return to the infrastructure that helps support it. From the earliest days of our national railways where the train stations were also radio stations, which eventually led to the formation of our national broadcaster, our ability to connect with our fellow citizens has been established through infrastructure and proactive cultural policy. Canada's direct support for the magazine sector is older than the country itself; it predates Confederation. Like the railways, the original postal subsidy was designed to ensure Canadians across the country had access to each other through the information and stories that tie us together.

Maintenant que vous avez une idée de notre industrie, permettez-moi d'aborder de nouveau la question de l'infrastructure qui contribue à l'appuyer. Dès le début de nos chemins de fer nationaux, à l'époque où les gares étaient également des stations de radio qui ont finalement entraîné la formation de notre radiodiffuseur national, notre capacité de communiquer avec nos concitoyens a été établie grâce à l'infrastructure et à une politique culturelle proactive. Le soutien que le Canada apporte au secteur des magazines est plus ancien que le pays lui-même; il précède la Confédération. Comme les chemins de fer, le programme original de subventions postales était conçu pour veiller à ce que les Canadiens des quatre du pays aient accès les uns aux autres par l'intermédiaire de renseignements et d'histoires qui nous unissent.

The ongoing principal support for magazines is the Canada Periodical Fund, an essential program for our industry. The Canada Periodical Fund is buttressed as well by the Foreign Publishers Advertising Services Act of 1999, which limits how much space foreign publishers can sell to Canadian advertisers in a Canadian split-run edition, and as well by section 19.01(1) of the Income Tax Act. As you know, however, this was never applied to digital properties which largely did not exist at the time the legislation was drafted.

Le principal soutien permanent apporté aux magazines est le Fonds du Canada pour les périodiques, un programme qui est essentiel à notre industrie. Le Fonds du Canada pour les périodiques est également étayé par la Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers de 1999, qui limite l'espace que les éditeurs étrangers peuvent vendre à des annonceurs canadiens dans une édition canadienne à tirage dédoublé, ainsi que par le paragraphe 19.01(1) de la Loi de l'impôt sur le revenu. Toutefois, comme vous le savez, ces dispositions n'ont jamais été appliquées à des formats numériques qui, pour la plupart, n'existaient pas au moment où la mesure législative a été rédigée.

Private advertisers and our own government, as noted by my colleagues here, continue to spend record amounts of foreign digital advertising, with Facebook and Google accounting for over 70 per cent of total revenue in the online advertising space and taking 90 per cent of every new dollar spent in this realm. This money is leaving the country untaxed, supporting foreign content aggregators who do not create jobs in Canada or local content and is no longer providing a revenue stream to domestic media and cultural creators.

I note the top two recommendations coming out of the Public Policy Forums January 2017 report *The Shattered Mirror* call on policymakers to enhance section 19 of the Income Tax Act to cover digital in order to level the playing field among platforms and incentivize ad purchasing from Canadian media. Further, to extend GHT and HST to digital subscriptions and advertising revenues in order to remove a tax disadvantage imposed on Canadian companies versus their foreign competitors.

The more recent study shared with this committee by the Friends of Canadian Broadcasting to close the loophole has as the main premise that advertising purchased on foreign internet delivered media that act as broadcast and news services should not continue to be deemed a deductible expense under the Income Tax Act, section 19. Magazines Canada agrees with both positions. Indeed, your own colleagues in the House of Commons, in this very session of Parliament, have had similar findings.

As the committee members will know the House Standing Committee on Canadian Heritage issued its disruption report in June 2017.

The report recommends amending sections 19, 19.01 and 19.1 of the Income Tax Act to ensure foreign advertisers and content platforms are subject to the same tax obligations as Canadian businesses.

More recently, the e-commerce report of the House Standing Committee on International Trade issued in April 2018 recommends the government ensures the tax system is equitable by ensuring online sales are taxed in the jurisdictions where the products are consumed and where the income-related activities occur, and that the government should apply sales tax on digital products and services sold here by foreign sellers.

Comme mes collègues l'ont signalé, les annonceurs privés et notre propre gouvernement continuent de consacrer des sommes d'argent record à l'achat de publicités numériques étrangères. Facebook et Google touchent plus de 70 p. 100 des recettes totales générées par la publicité en ligne, et ils empochent 90 p. 100 de chaque dollar dépensé dans ce secteur. Cet argent quitte le pays sans être taxé et appuie les groupeurs de contenu étrangers qui ne créent pas d'emplois au Canada ni de contenu local. De plus, cet argent n'apporte plus une source de revenus à nos médias et créateurs culturels nationaux.

Je remarque que, dans les deux principales recommandations du rapport intitulé *Le miroir éclaté* publié par le Forum des politiques publiques en janvier 2017, on demande aux décideurs d'améliorer l'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu afin qu'il s'applique au contenu numérique, qu'il mette les différentes plateformes sur un même pied d'égalité et qu'il incite les annonceurs à acheter des publicités dans les médias canadiens. De plus, le gouvernement devrait appliquer la TPS et la TVH aux recettes générées par la publicité numérique et les abonnements à des services numériques afin de supprimer un désavantage fiscal imposé aux entreprises canadiennes par rapport à leurs concurrents étrangers.

L'étude plus récente que les Amis de la radiodiffusion a présentée au comité pour éliminer l'échappatoire repose principalement sur le postulat voulant que la publicité achetée sur des médias étrangers en ligne qui agissent à titre de services de diffusion et d'information ne devrait plus être considérée comme une dépense déductible en vertu de l'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu. Magazines Canada appuie ces deux positions. De fait, vos propres collègues de la Chambre des communes en sont arrivés aux mêmes conclusions au cours de la présente session.

Les membres du comité sauront que le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes a publié son rapport sur les bouleversements en juin 2017.

Dans ce rapport, le comité recommande de modifier les articles 19, 19.01 et 19.1 de la Loi de l'impôt sur le revenu pour que les annonceurs et les plateformes de contenu étrangers soient assujettis aux mêmes obligations fiscales que les entreprises canadiennes.

Dernièrement, le Comité permanent du commerce international de la Chambre des communes a recommandé, dans son rapport sur le commerce électronique publié en avril 2018, que le gouvernement s'assure que le régime fiscal soit équitable en veillant à ce que les ventes en ligne soient taxées dans les provinces où les produits sont consommés et où les activités liées aux revenus ont lieu. Il devrait en outre appliquer la taxe de vente sur les produits et services vendus ici par des vendeurs étrangers.

Many countries have begun to eliminate the tax holidays for foreign digital companies, including the European Union, New Zealand, Australia, South Africa, South Korea, Japan, Israel and many others. Confronted with the borderless digital world, most of these jurisdictions have decided to shift taxation from the location of the company headquarters to the location of that company's customer. The large companies conducting business in these jurisdictions have generally complied.

I'm at a total loss as to why Canada cannot begin to address this issue in order to provide a level playing field, tax equity and once again ensure the infrastructure of our nation supports the cultural and communications industries that help bring us together.

Thank you for your time.

The Deputy Chair: I would like to thank all of you for your presentations. The information contained in each is helpful, useful and certainly compelling in many areas.

I know Mr. Sonier is here to provide backup for questions that may come toward the consortium. Let's begin with the questions.

[*Translation*]

Senator Gagné: My question is for Mr. Sonier. Before I begin, I wanted to thank you for your presentations.

Mr. Sonier, in your brief you recommend that the government allocate 5 per cent of government advertising to community media in minority communities. The figure is based on the fact that there are 2 million francophones and Anglophones living in a minority situation. These data come from 2011 Statistics Canada statistics and represent approximately 5.5 per cent of the population of Canada.

I will, as a comment, say that your request seems very modest given that the potential market of the written press and community radios is much larger, and that many francophiles also consume part of the content. If you add those who know the language, I think that the picture is quite different. For instance, regarding French in Canada outside of Quebec, the number increases by 50 per cent when you add those people. So why do you only recommend 5 per cent?

Francis Sonier, President, Association de la presse francophone: Yes, 5 per cent may seem modest, but you have to understand that this is a very short-term measure. Over the past 12 years, community media lost that amount in advertising. It's

Nombre de pays ont commencé à éliminer les congés fiscaux pour les entreprises numériques étrangères; c'est notamment le cas de l'Union européenne, de la Nouvelle-Zélande, de l'Australie, de l'Afrique du Sud, de la Corée du Sud, du Japon, d'Israël et de bien d'autres. Confrontés à un monde numérique sans frontière, la plupart de ces pays ont décidé d'imposer la taxe à l'endroit où vit le consommateur plutôt qu'à l'emplacement où se trouve le siège social de l'entreprise. De façon générale, les grandes sociétés faisant affaire dans ces pays se sont conformées à ces mesures.

Je ne comprends absolument pas pourquoi le Canada ne peut pas commencer à s'attaquer à ce problème afin d'établir des conditions égales pour tous, d'assurer l'équité fiscale et, ici encore, de faire en sorte que les infrastructures de notre pays appuient les industries de la culture et des communications qui contribuent à nous unir.

Je vous remercie de votre attention.

La vice-présidente : Je voudrais vous remercier tous de vos exposés, qui contenaient des renseignements utiles et certainement convaincants à bien des égards.

Je sais que M. Sonier est ici pour aider à répondre aux questions posées au consortium. Commençons donc à poser des questions.

[*Français*]

La sénatrice Gagné : Ma question s'adresse à M. Sonier. Avant de commencer, je tenais à vous remercier de vos présentations.

M. Sonier, dans votre mémoire, vous recommandez que le gouvernement accorde 5 p. 100 des publicités gouvernementales aux médias communautaires en situation minoritaire. Le calcul est basé sur le fait qu'il y a 2 millions de francophones et d'anglophones en situation minoritaire. Ces données proviennent de statistiques de 2011 de Statistique Canada et représentent environ 5,5 p. 100 de la population du Canada.

À titre de commentaire, je qualifie votre demande de très modeste, compte tenu du fait que le marché potentiel de la presse écrite et des radios communautaires est beaucoup plus élevé et que plusieurs francophiles consommeront également une part du contenu. Lorsqu'on ajoute les personnes qui ont une connaissance de la langue, je pense que l'histoire est tout autre. Par exemple, pour ce qui est du français au Canada, hors Québec, le nombre augmente d'environ 50 p. 100 quand on ajoute ces personnes. Alors, pourquoi limite-t-on la demande seulement à 5 p. 100 dans votre recommandation?

Francis Sonier, président, Association de la presse francophone : Bien entendu, 5 p. 100, cela peut paraître modeste, mais il faut comprendre que c'est une mesure à très court terme. Au cours des 12 dernières années, ce montant a été

certainly a minimum and a very short-term measure. It is also not the only measure, because there has to be more advertising.

The second measure we are proposing today are special projects, structuring projects such as special reports, for instance, on women's right to vote or the one hundredth anniversary of the National Hockey League. These are projects that allow the federal government to allocate funds to get people to know events or periods of history that are important to Canadians. These projects also serve to inform people and allow them to use the community media that are in place and have a presence and credibility within communities. So that is the second measure that would increase revenues, not only by 5 per cent but by more than that.

Senator Gagné: In your brief, in paragraph 14, the consortium states that the federal government should at the same time curb its increased use of the Internet as an advertising medium to reach the public, to the detriment of more traditional tools such as newspapers and community radios.

Yesterday, officials from Canadian Heritage testified here before the Standing Senate Committee on Transport and Communication, and they specified that the government uses advertising on Facebook, among others, in order to obtain a good return on its advertising dollars. What is your answer to that?

Mr. Sonier: I have trouble understanding that one would choose social media alone to do advertising. Several newspapers have very popular news sites where one does not see any federal advertising. And yet, they are newspapers, websites, no matter the platform that is used, that do reach the communities. A recent survey by Totum Research in February stated that 9 Canadians out of 10 read a newspaper or the content of a newspaper, whatever the platform. I'm talking about 60 per cent of newspapers alone, but if we add all of the other digital platforms that are related to those newspapers, which have credibility and a presence in the communities, we are talking about 9 Canadians out of 10.

Social media may be very effective, but newspapers and the news sites of newspapers are extremely powerful, just like community radios and the sites of those radios. The Internet is certainly important, but we aren't investing in the right places if we invest only on the Internet, and all the more so since we aren't investing in Canada; we are investing elsewhere, in enterprises that pay no income tax in Canada. That is problematic.

Mr. Côté: I'd like to add something to what my colleague said. Marc S. Pritchard, the director of marketing at Procter & Gamble, said this week that a large part of digital advertising

perdu en matière de publicité dans les médias communautaires. C'est certainement un minimum, et c'est une mesure à très court terme. Ce n'est pas la seule mesure également, car il faut davantage de publicité.

Le deuxième point qu'on propose aujourd'hui, ce sont des projets spéciaux, des projets structurants, comme des cahiers spéciaux, par exemple, sur le droit de vote des femmes ou le 100e anniversaire de la Ligue nationale de hockey. Ce sont des projets qui permettent au gouvernement fédéral d'octroyer des fonds, de faire connaître des phénomènes ou des périodes de l'histoire qui sont importants pour les Canadiens. Ces projets servent aussi à informer les gens et à leur permettre de se servir des médias communautaires en place qui ont une présence et une crédibilité au sein des communautés. Donc, c'est un deuxième élément qui permet une augmentation des revenus, et non seulement de 5 p. 100, mais en sus des 5 p. 100.

La sénatrice Gagné : Dans votre mémoire, au paragraphe 14, le consortium soutient que le gouvernement fédéral devrait en parallèle freiner son utilisation accrue d'Internet en tant que média publicitaire pour joindre le public, ce qu'il fait au détriment d'outils plus traditionnels, tels les journaux et les radios communautaires.

Hier, les fonctionnaires de Patrimoine canadien ont témoigné, ici même, devant le Comité sénatorial permanent des transports et des communications, et ils ont précisé que le gouvernement avait recours à des publicités web sur Facebook, entre autres, afin d'obtenir un bon retour sur son investissement en matière de dépenses publicitaires. Que répondez-vous à cela?

M. Sonier : J'ai de la difficulté à comprendre qu'on choisisse absolument des médias sociaux pour faire de la publicité. Plusieurs journaux ont des sites d'information très populaires où on ne voit pas cette publicité fédérale. Pourtant, ce sont des journaux, des sites web, peu importe la plateforme, qui rejoignent les communautés. Un dernier sondage de Totum Research en février mentionnait que 9 Canadiens sur 10 lisaient un journal ou le contenu d'un journal, peu importe la plateforme. On parle de 60 p. 100 des journaux uniquement, mais si on rajoute toutes les autres plateformes numériques qui sont liées à ces journaux, qui ont une crédibilité et une présence dans les communautés, on parle de 9 Canadiens sur 10.

On peut donc croire que les médias sociaux sont très efficaces, mais les journaux et les sites de nouvelles des journaux sont extrêmement puissants, tout comme les radios communautaires et les sites de ces radios. Je veux bien croire qu'Internet est important, mais on n'investit pas aux bons endroits si on s'en remet à Internet, d'autant plus qu'on n'investit pas au Canada; on investit ailleurs, dans des entreprises qui ne paient aucun impôt au Canada. C'est problématique.

M. Côté : J'aimerais ajouter quelque chose à ce qu'a dit mon confrère. Marc S. Pritchard, le directeur de marketing de Procter & Gamble, a dit cette semaine qu'une grande partie de la

investment is pure loss. Consequently, that enterprise intends to redirect 50 per cent of its investments in digital media toward more traditional media such as radio, newspapers and television.

On the Internet, you can read incredible articles on fraud in advertising and click-throughs, et cetera. We're talking about billions of dollars in fraud. So I think that at a certain point we will have to get in touch with what is really going on on the Internet with regard to advertising, because the return does not justify the investment. If the CEOs of large companies are saying this, I expect it must be true.

Senator Cormier: It's my turn to thank you for your presentations, but also for the work that you do. The importance of local media and regional media is no longer a matter for debate. We subscribe to all of the arguments you have made.

I'm trying to gain a better understanding of this transition between the print format and the digital format. You said that you are not against digital, that you are headed in that direction, but that you lack resources to do it. I would like to understand the issue of advertising revenue in that context. In other words, would the type of advertising you would be likely to place in digital formats be different from the advertising in print formats? Of course, I understand that the shortfall in advertising revenue from the government is limiting your development, but how could advertising revenue boost your transition to digital? And what impact would this have on the type of digital advertising?

That is my first question. It is addressed to Mr. Sonier or Ms. Lauzon.

Ms. Lauzon: I think it is clear that there is no equivalence at this time. When we talk about digital advertising in a newspaper or elsewhere, it's very different. First, the cost is much lower and the return on investment is much lower. Mr. Sonier could probably give you the ratio. We are currently working with Canadian Heritage and the Canada Media Fund to develop a digital project that would give us an aggregator to which all of our newspapers would belong. This would increase the circulation required not only by the Government of Canada but also by the large national companies like Telus and Ford.

So, the Association de la presse francophone and the QCNA are working as partners on this file, but the business model of these platforms is completely different from the way we sell things, and so on. We realized that, even though we can sell digital advertising — I have two notable examples. The first is about a client of ours. We were the media partner of a major national partner, and we created a major campaign, similar to the

publicité digitale est investie en pure perte. L'entreprise entend donc diriger 50 p. 100 de ses investissements sur le numérique pour les diriger vers les médias plus traditionnels comme la radio, les journaux et la télévision.

Sur Internet, vous pourrez lire des articles incroyables sur la fraude en matière de publicité et sur les clics, et cetera. On parle de milliards de dollars de fraude. Alors, je pense qu'à un moment donné il faudra se mettre à jour, à savoir ce qui se passe réellement sur Internet avec la publicité, parce que le retour ne le justifie pas. Si les grands PDG des grandes entreprises le disent, j'imagine que cela doit être vrai.

Le sénateur Cormier : C'est à mon tour de vous remercier, d'une part, de vos présentations, mais aussi pour le travail que vous faites. L'importance des médias locaux et de proximité n'est plus à défendre. Tous les arguments que vous avez apportés, nous y adhérons.

J'essaie de mieux comprendre cette transition entre les formats imprimés et le format numérique. Vous disiez que vous n'étiez pas contre le numérique, que vous vous orientiez vers cela et que vous aviez un manque de ressources pour y arriver. J'aimerais mieux comprendre la question du revenu publicitaire dans ce contexte. En d'autres mots, est-ce que les types de publicité que vous seriez susceptibles d'inscrire dans des formats numériques seraient différents du format papier? Évidemment, je comprends que les revenus publicitaires qui sont déficients de la part du gouvernement enfreignent votre développement, mais comment les revenus publicitaires pourraient-ils favoriser cette transformation vers le numérique? Et quels seraient les impacts sur le type de publicité numérique?

C'est ma première question. Libre à vous, monsieur Sonier ou madame Lauzon, de répondre.

Mme Lauzon : Je pense qu'il est clair qu'il n'y a pas d'équivalence en ce moment. Lorsqu'on parle d'une publicité numérique, dans un journal ou ailleurs, c'est très différent. D'abord, le prix est beaucoup plus bas et le retour sur l'investissement est beaucoup plus bas. M. Sonier pourrait probablement vous en donner le ratio. Nous travaillons là-dessus en ce moment avec Patrimoine canadien et avec le Fonds des médias du Canada, pour faire avancer un projet numérique qui permettrait d'avoir un agrégateur dont feraient partie tous nos journaux. Cela favoriserait la circulation qui est demandée, non seulement par le gouvernement du Canada, mais aussi par les grandes compagnies nationales, les Telus et les Ford de ce monde.

Alors, l'Association de la presse francophone et la QCNA travaillent en partenariat dans ce dossier, mais le modèle d'affaires de ces plateformes est complètement différent de la façon dont on vend les choses, et cetera. On s'est aperçu que, bien qu'on puisse vendre de la publicité numérique... J'ai deux exemples importants. Le premier exemple est celui d'un client qui nous est arrivé. On est le partenaire médiatique d'un grand

Rendez-vous de la Francophonie. As media partner, we did the inserting for the newspapers, as well as the analyses with the advertisers. However, Air Canada did not want to have any digital advertisements, nor did they want to transition to a digital magazine; they wanted people to be able to hold in their hands a paper magazine with Air Canada advertisements. VIA Rail comes to mind as well, and so on.

Therefore, we need to find a hybrid model that will allow us to make this transition over the next 10 or 15 years. A typical example I always give is the Sudbury *Voyageur*, which has 18,000 readers. If these readers go digital tomorrow, the *Voyageur* goes out of business. It would lose approximately 80 per cent of its readers. That is what is important at the moment.

Senator Cormier: Would it lose its readers because they prefer paper to digital?

Ms. Lauzon: Exactly. All of this to say that we need to find a hybrid model that will allow us to develop a transitional business plan, so that we can identify models that suit each community's pace. There is no one model that will answer the needs of all communities. It is different in New Brunswick, it is different in Yukon, and it is different in Quebec. So, the advertising and the business model related to the advertising business plans must be overhauled, whether we are talking about government or private-sector advertising. There is no readymade solution to this problem.

Senator Cormier: In the 2018 federal budget, the government announced a five-year, $50-million program to support local journalism. When the Action Plan for Official Languages was announced, we knew that there were $10 million over five years, $5 million of which was set aside for student jobs in official language minority community media. For a number of years, you have made emergency requests to ensure this transition. Does this funding satisfy your requests?

Ms. Lauzon: No, it does not satisfy our requests.

Let us start with the $50 million announced in the budget to support local news. First of all, nobody will have access to this money until the next financial year. The way it will be distributed has not been determined yet. We are negotiating with Heritage Canada to try to get a dedicated envelope. Nothing has been decided for now. Will we be able to access this funding? We do not know yet, but we are working on it.

The Official Languages Action Plan says that $10 million has been put into a strategic fund. These are not emergency funds. The minister was clear on that; these funds are for building

partenaire national, et on produit une campagne importante, comme les Rendez-vous de la Francophonie. À titre de partenaire médiatique, on fait l'insertion, l'encartage du journal, les papiers, et on a fait également les analyses auprès des annonceurs. Or, Air Canada ne veut pas avoir de publicité numérique, ne veut pas que le cahier devienne numérique, et veut que les gens aient dans leurs mains un cahier qui contient une publicité d'Air Canada. VIA Rail y apparaît aussi, et cetera.

Il faut donc trouver un modèle hybride qui va nous permettre de faire cette transition sur les 10 ou 15 prochaines années. Un exemple typique que je donne toujours, c'est *Le Voyageur* de Sudbury, qui compte 18 000 abonnés; si, demain, ces abonnés se tournent vers le numérique, *Le Voyageur* ferme ses portes. Il perd environ 80 p. 100 de ses abonnés. Voilà ce qui est important en ce moment.

Le sénateur Cormier : Est-ce qu'il perd ses abonnés parce que ceux-ci préfèrent le format papier au format numérique?

Mme Lauzon : Exactement. Tout cela pour dire qu'il faut trouver un modèle hybride qui nous permettra de développer un plan d'affaires transitoire qui va nous amener à trouver des modèles au rythme de chaque communauté, parce qu'il n'y a pas un seul modèle qui répond aux besoins de toutes les communautés; c'est différent au Nouveau-Brunswick, c'est différent au Yukon, c'est différent au Québec. Donc, la publicité et le modèle d'affaires liés au plan d'affaires publicitaire doivent changer complètement, que ce soit la publicité du gouvernement ou de la publicité privée. Il n'y a pas de réponse toute faite à ce sujet.

Le sénateur Cormier : Dans le budget fédéral de 2018, le gouvernement a annoncé un programme de 50 millions de dollars sur cinq ans pour appuyer le journalisme local. Lors de l'annonce du Plan d'action pour les langues officielles, on a su qu'il y avait 10 millions de dollars sur cinq ans, dont 5 millions pour des emplois étudiants prévus au sein de médias communautaires de langue officielle en situation minoritaire. Vous faites, depuis plusieurs années, une demande d'urgence en vue d'assurer cette transition. Ce financement répond-il à vos demandes?

Mme Lauzon : Non. Cela ne répond pas a nos demandes.

Commençons par les 50 millions annoncés dans le budget pour appuyer les nouvelles locales. Tout d'abord, personne n'aura accès à ces sommes avant le prochain exercice financier. La façon dont ce sera distribué n'a pas encore été déterminée. On est en négociation avec Patrimoine canadien pour essayer d'obtenir une enveloppe dédiée. Rien n'est décidé pour le moment. Est-ce qu'on va mettre la main sur ces sommes? On ne le sait pas encore, mais on y travaille.

Dans le Plan d'action pour les langues officielles, une somme de 10 millions a été versée dans un fonds stratégique. Ce ne sont pas des fonds d'urgence. La ministre a été claire à ce sujet, ce

media capacity. It is the same thing for the funds for the interns at Young Canada Works. These funds are to help building the capacity that will allow to transition towards a new business model.

That being said, if we have no stability as things stand, no foundation, how can we build our capacities? Yes, we are still working with the House of Commons Standing Committee on Official Languages — and it is a very active file — to receive an emergency fund to stabilize the sector and use, as efficiently as possible, the $10 million, the $4.5 million and, perhaps eventually, a portion of the $50 million to build up our network and our community. We want to avoid finding ourselves in the same situation five years from now.

[*English*]

Senator Griffin: My first question is to one group and my next question is to all the groups.

My first question is to the consortium, on page 3, point No. 14, you ask the federal government to consider curbing its use of the Internet as an advertising medium to reach the public. This puzzles me because shouldn't the federal government have a responsibility to reach people or communicate with people where their attention already is?

[*Translation*]

Mr. Côté: You are right. It is also the government's duty to reach out to all Canadians. The people in Gravelbourg, Saskatchewan, are still using dial-up, and do not have high-speed Internet. The same thing goes for eastern Ontario — no high speed Internet. In Yukon and in the Northwest Territories, access to Internet and data costs a fortune. These people depend on us, community media, for their information.

If the government puts all of its eggs in the same basket, it will end up not reaching out to all Canadians, but rather to only a part of them, and the majority of those Canadians live in major centres, not in remote areas.

[*English*]

Senator Griffin: Are you saying in your document they're using too much Internet advertising?

[*Translation*]

Mr. Côté: Yes, that is what we are saying.

sont des fonds pour développer la capacité des médias. C'est la même chose pour les fonds destinés à Jeunesse Canada au travail, pour les stagiaires. Ce sont des fonds pour aider à développer les capacités qui permettront la transition vers un nouveau modèle d'affaires.

Cela dit, si on n'est pas stable en ce moment, si on n'a pas de fondation, comment peut-on faire du développement des capacités? Oui, on travaille encore avec le Comité permanent sur les langues officielles de la Chambre des communes, et le dossier est très actif, afin de recevoir un fonds d'urgence pour stabiliser le secteur et pour utiliser de la façon la plus efficace possible les 10 millions de dollars, les 4,5 millions et, peut-être, éventuellement, une portion des 50 millions de dollars afin de bâtir notre réseau et notre milieu et, aussi, afin d'éviter de se retrouver à la même place dans cinq ans.

[*Traduction*]

La sénatrice Griffin : Ma première question s'adresse à un groupe et les suivantes, à tous les groupes.

Ma première question concerne le consortium. À la page 3, au point numéro 14, vous demandez au gouvernement fédéral d'envisager de freiner son utilisation d'Internet en tant que média publicitaire pour joindre le public. Voilà qui me rend perplexe, car ne devrait-il pas avoir la responsabilité de communiquer avec la population en recourant aux médias qui retiennent déjà leur attention?

[*Français*]

M. Côté : Vous avez raison, le gouvernement a aussi le devoir d'atteindre tous les Canadiens et toutes les Canadiennes. Les gens qui sont à Gravelbourg, en Saskatchewan, sont encore au 56 K, ils n'ont pas Internet haute vitesse. Même dans l'Est ontarien, c'est encore le cas, il n'y a pas de haute vitesse. Au Yukon et dans les Territoire du Nord-Ouest, il coûte une fortune pour avoir accès à Internet et aux données. Ces gens dépendent de nous, les médias des communautés, pour les informer.

Si le gouvernement met tous ses œufs dans le même panier, à un moment donné, ce n'est pas tous les Canadiens qu'il atteint, ce n'est qu'une partie des Canadiens, et la majorité de ces Canadiens se retrouvent dans les grands centres et non dans les régions éloignées.

[*Traduction*]

La sénatrice Griffin : Dans votre document, dites-vous qu'il utilise trop la publicité sur Internet?

[*Français*]

M. Côté : Oui, c'est ce que l'on dit.

[*English*]

Senator Griffin: It's too much.

Mr. Côté: It's too much. Part of those monies should be going to traditional media instead of the Internet.

Senator Griffin: Or to both, more money to both.

Mr. Côté: Or to both.

Senator Griffin: The question I have for each group is in the Creative Canada Policy Framework announced last September, it aims to be a new vision and approach to creative industries and growing the creative economy. Two parts: First, were you consulted when this policy framework was developed? Second, do you consider this policy framework will support local news in Canada? We might as well start at this end and work our way across.

Mr. Holmes: Thank you for the question. Absolutely, we were consulted and involved throughout the process. I attended the minister's speech when she announced the first public unveiling of the framework.

We appreciate and support the Creative Canada Policy Framework. Essentially, Minister Joly announced the Canada Periodical Fund, which I mentioned is of critical importance to our industry, will remain the primary vehicle which the Government of Canada will deliver its support to magazines and community newspapers. There is, I acknowledge, a much bigger issue happening within the civic journalism and the news media and the local news in particular. I'm not sure if that one funding envelope at its current level is adequate to address that. What I appreciate in the Creative Canada approach is the government is taking a full strategic approach to the cultural sector, which I think has been lacking.

I have been, over the last three years, at numerous committees at the House and Senate talking about government advertising policy, digital taxation policy, investment in the news and the media. Every department or group responsible for one piece of that can say, "Well, this won't fix the problem. Me changing this won't fix the problem." No one will be able to fix the problem with one little piece of it. It's a complex puzzle and that's why we need a strategic approach.

We're supportive of the beginning of that. We think there will be years of work to do.

[*Traduction*]

La sénatrice Griffin : C'est trop.

M. Côté : C'est trop. Une partie de l'argent dépensé à cette fin devrait être investie dans les médias traditionnels plutôt que sur Internet.

La sénatrice Griffin : Il pourrait investir davantage dans les deux modes de communication.

M. Côté : En effet.

La sénatrice Griffin : Les questions que j'ai pour tous les groupes portent sur le Cadre stratégique du Canada créatif annoncé en septembre dernier, lequel vise à fournir une vision et une approche nouvelles à l'égard des industries créatives et à faire croître l'économie créative. J'aimerais savoir deux choses. Tout d'abord, avez-vous été consultés quand ce cadre stratégique a été élaboré? De plus, considérez-vous qu'il appuiera les médias d'information locaux du pays? Nous pourrions commencer de ce côté-ci et faire le tour.

M. Holmes : Je vous remercie de nous poser ces questions. Nous avons certainement été consultés et nous avons participé tout au long au processus. J'ai assisté au discours au cours duquel la ministre a procédé au premier dévoilement du cadre.

Nous accordons notre faveur et notre soutien au Cadre stratégique du Canada créatif. La ministre Joly a essentiellement annoncé que le Fonds du Canada pour les périodiques — lequel, comme je l'ai souligné, revêt une importance capitale pour notre industrie — demeurera le principal moyen par lequel le gouvernement du Canada offrira son soutien aux magazines et aux journaux communautaires. J'admets que le journalisme civique et les médias d'information sont aux prises avec un bien plus gros problème, particulièrement à l'échelle locale. Je ne suis pas certain qu'une enveloppe ayant le niveau de financement actuel suffira à le résoudre. Ce qui me plaît avec le cadre stratégique, toutefois, c'est que le gouvernement adopte une approche stratégique globale à l'égard du secteur culturel. C'est ce qui faisant défaut avant.

Au cours des trois dernières années, j'ai comparu devant de nombreux comités de la Chambre et du Sénat afin de traiter des politiques en matière de publicité et de taxation des services numériques du gouvernement, et de ses investissements dans les services d'information et les médias. Chaque ministère ou groupe responsable d'un élément peut affirmer que ce qu'il accomplit ne résoudra pas le problème et que le fait qu'il apporte un changement ne réglera rien. Personne ne pourra résoudre le problème en ne s'occupant que d'une petite pièce du casse-tête. La question est complexe, et c'est pourquoi il faut adopter une approche stratégique.

Nous appuyons le début de la démarche, mais pensons que des années de travail nous attendent.

Mr. Saras: With regard to the $10 million the government announced, I believe this is a one-time bonus. It depends on the mechanism by which this money will be distributed. We have great differences among us. There are the mainstream magazines and community papers; there are the Quebec magazines and newspapers; and then, in the middle, we have the ethnic press. For example, Canadian Heritage, from an amount of $57 million, only $2 million used to come to the members of the ethnic press. I hear today things are going to be better this year, but from $57 million you give only $2 million to 850 publications, you realize this is not fair.

My question will stay until I will know how they are going to decide to distribute this amount of money.

Senator Griffin: Thank you.

To the consortium, again the same two questions: Were you consulted on the policy framework, and do you consider it will support local news in Canada?

Ms. Lauzon: Yes, we were consulted through Fédération culturelle canadienne-française.

[*Translation*]

This national organization manages the francophonie aspect of this file.

That said, yes, we were there during the announcement with the minister. We welcomed this measure with open arms. The reason for our disappointment is that a pile of measures like these are announced, but they are not part of an overall plan. That is what concerns us. We look at a file, and we work by ourselves on one issue or another; we are working in isolation. Then, we try to put everything together and develop an action plan that will allow us to achieve our goals. We need a lot of time to access this funding, and there are a number of parameters. Furthermore, it is very costly for our small media.

I fully agree with my colleague representing ethnic radio. If you are a small radio station or a small community newspaper, applying for funding from these programs is a complicated procedure.

So, yes, it is good news, but we need a consolidated approach with all the current programs, including Creative Canada.

Mr. Côté: Mr. Holmes summed up the situation perfectly. I agree with what he said.

Creative Canada is a procedure that will take some time to implement. What we are talking about at the moment is the urgency of the situation for the country's media.

M. Saras : Je pense que la somme de 10 millions de dollars annoncée par le gouvernement est un boni unique. Tout dépendra du mécanisme au moyen duquel les fonds seront distribués. Nous sommes tous très différents, qu'il s'agisse des magazines grand public, des journaux communautaires, des magazines et des journaux du Québec ou, du milieu, de la presse ethnique. Par exemple, les membres de la presse ethnique n'ont reçu que 2 des 57 millions de dollars que comprenait l'enveloppe de Patrimoine canadien. J'apprends aujourd'hui que ce sera mieux cette année, mais vous devez comprendre qu'il est injuste d'accorder à peine 2 millions de dollars à 850 publications alors que l'enveloppe en contient 57 millions.

Je continuerai de m'interroger jusqu'à ce que je sache de quelle manière le gouvernement décidera de distribuer les fonds.

La sénatrice Griffin : Merci.

Je pose de nouveau les deux mêmes questions au consortium : avez-vous été consultés à propos du cadre stratégique, et considérez-vous qu'il appuiera les médias d'information locaux au pays?

Mme Lauzon : Oui, nous avons été consultés par l'entremise de la Fédération culturelle canadienne-française.

[*Français*]

C'est l'organisme national qui s'occupe de ce dossier du côté de la francophonie.

Cela dit, oui, nous étions présents lors de l'annonce, avec la ministre. Nous avons accueilli cette mesure très favorablement. Notre déception est liée au fait qu'un tas de mesures comme celle-là sont annoncées, mais qu'elles ne font pas partie d'un plan global. C'est ce qui nous préoccupe. On regarde un dossier, on agit seul sur une question ou une autre, on travaille en silos. Puis, on essaie de composer avec le tout et de se faire un plan d'action qui va nous permettre d'arriver à nos fins. Il faut beaucoup de temps pour accéder à ces fonds et il y a plusieurs paramètres. De plus, c'est très onéreux pour nos petits médias.

J'abonde dans le même sens que mon collègue des radios ethniques. Pour une petite station de radio ou pour un petit journal communautaire, faire une demande de subvention dans le cadre de ces programmes est un exercice complexe.

Alors, oui, c'est une bonne nouvelle, mais il faudrait une approche consolidée de tous les programmes qui existent, y compris Un Canada créatif.

M. Côté : Monsieur Holmes a résumé la situation parfaitement. Je suis d'accord avec ce qu'il a dit.

Un Canada créatif est un processus qui va prendre du temps à mettre en place. Or, nous vous parlons de l'urgence de la situation, en ce moment, pour les médias au pays.

[*English*]

Senator MacDonald: Thank you all for being here. In our offices, we get a budget for purchasing periodicals and papers. I don't subscribe to national newspapers or things of that nature. I do purchase the local weeklies in Nova Scotia, which I really enjoy, because you get all kinds of stuff. I'm a person who doesn't watch the national news anymore, so it shouldn't surprise that I wouldn't buy a national newspaper. I am much liberated by not watching any national newscasts.

I have questions for all of you.

I'll start with you, Mr. Saras. You say there are 850 publications in the ethnic media. Does that include English and French newspapers in the country?

Mr. Saras: No. Those are only third-language publications. Some of them, though, are printed in English or French. Among my members, for example, is *L'Express de Toronto,* which belongs to us, but it is French-language.

Also, for example, if you allow me, there is*The Sri Lanka Reporter*. The supposed audience are Sri Lankan immigrants, but it's in English.

There are some publications in English and French. Other than that, they are 95 per cent in another language and have some, say, four or five pages in English for the second generation of immigrants.

Senator MacDonald: I want to ask Mr. Côté and Ms. Lauzon: What about the French and English weekly papers in the country? Do you know the numbers of those?

Ms. Lauzon: Total French and English papers — official languages, you mean?

Senator MacDonald: Yes.

Ms. Lauzon: There are 95 in total right now. That's not a big number.

Mr. Côté: Including radio.

Ms. Lauzon: Including radio. To give you the breakdown, if I remember correctly, there are 37 Quebec English-community newspapers; there are 24 francophone outside of Quebec papers; and —

Mr. Côté: Twenty-eight.

Ms. Lauzon: — members from you, but there are more.

Mr. Côté: Two more coming.

[*Traduction*]

Le sénateur MacDonald : Merci à tous de témoigner. Nos bureaux disposent d'un budget pour l'achat de périodiques et de journaux. Je ne suis pas abonné à des journaux nationaux ou des publications de cette nature. J'achète toutefois les hebdomadaires locaux de la Nouvelle-Écosse, que j'aime beaucoup, car il s'y trouve toutes sortes d'informations. Comme je ne regarde plus les nouvelles nationales, rien d'étonnant à ce que je n'achète pas de journal national. Je trouve très libérateur de ne pas regarder les nouvelles nationales.

J'ai une question pour vous tous.

Je commencerai par vous, monsieur Saras. Vous dites qu'il existe 850 publications ethniques. Ce chiffre inclut-il des journaux anglophones et francophones canadiens?

M. Saras : Non. Il n'inclut que les publications rédigées dans une troisième langue. Certaines d'entre elles sont toutefois imprimées en anglais ou en français. Parmi nos membres, par exemple, l'*Express de Toronto* nous appartient, mais c'est un journal francophone.

Si vous me le permettez, je vous donnerai l'exemple du *Sri Lanka Reporter*, qui est censé s'adresser aux immigrants sri-lankais, mais qui est écrit en anglais.

Quelques publications sont donc rédigées en anglais ou en français, mais 95 p. 100 des périodiques sont publiés dans une autre langue, certains comprenant quatre ou cinq pages en anglais destinées à la deuxième génération d'immigrants.

Le sénateur MacDonald : Je veux interroger M. Côté et Mme Lauzon à propos des hebdomadaires francophones et anglophones. En connaissez-vous le nombre?

Mme Lauzon : Voulez-vous parler du nombre total de journaux de langue officielle?

Le sénateur MacDonald : Oui.

Mme Lauzon : Il y a en a 95 actuellement. Ce n'est pas beaucoup.

M. Côté : Ce chiffre inclut la radio.

Mme Lauzon : Cela inclut la radio. Pour vous donner la répartition, si ma mémoire est bonne, le Québec compte 37 journaux communautaires anglophones, alors qu'il existe 24 journaux francophones à l'extérieur de la province…

M. Côté : Vingt-huit.

Mme Lauzon : … qui sont membres de l'alliance, mais il y en a d'autres.

M. Côté : Deux autres vont y adhérer.

Ms. Lauzon: Yes, that's it.

Senator MacDonald: I'm a big believer in community newspapers. You don't get homogenized news; you get actual news on communities. I find it beneficial.

You mentioned there is no overall plan. I think that's one of the big problems. Everything is ad hoc; everything is to buy space for six months, political space. We're all guilty of it.

I think what we should do is try to encourage the government or decision makers to pursue something that can be applied across the board. I think the last thing you want is a fund with a bunch of politicians and bureaucrats picking winners and losers. I don't want any newspaper to be put through that. It would be unfairly competitive and predatory.

I like the idea of potentially eliminating tax holidays for foreign digital companies. I think we should look at these types of things.

In terms of an approach that would suit all of these newspapers well, as opposed to just straight subsidies, is there a comprehensive application that could be put in place that would serve your interests broadly? I am thinking of removing the tax incentive for foreign digital companies. Is there something else besides that we could apply?

Ms. Lauzon: It's so diverse. We're alike and yet so different. I think there won't be a model that would fit all right now, if that's your question.

However, what we have been working on — and if the people at Canadian Heritage would hear me, they would say, "There she goes again" — is a harmonized action plan with all the departments involved. In our brief we filed in 2016 during the official languages consultations, we talked to Revenue Canada, to Industry Canada and to departments which could be involved.

We're asking the government — and, in our case, Canadian Heritage, because they're responsible for the Official Languages Act — to bring those people to the same table, make a plan, get a role for everyone, and let's make this work. We told Canadian Heritage to use us as a model, as a pilot, so it can be given to your sector or your sector, and get all the departments involved.

Mme Lauzon : Oui, en effet.

Le sénateur MacDonald : Je crois ardemment aux journaux communautaires parce qu'ils évitent de recevoir de l'information homogénéisée. Ils publient des nouvelles qui concernent vraiment les communautés, ce que je considère comme bénéfique.

Vous avez souligné l'absence de plan global. Je pense que c'est un des gros problèmes : tout est fait à la pièce et sert à acheter de l'espace publicitaire à des fins politiques pour six mois. Nous sommes tous coupables à cet égard.

Je pense que nous devrions tenter d'encourager le gouvernement ou les décideurs à adopter une approche applicable partout. La dernière chose que l'on veut, c'est un fonds à propos duquel un groupe de politiciens et de bureaucrates choisissent les gagnants et les perdants. Je ne veux pas que des journaux soient soumis à pareil traitement, car ce serait injustement concurrentiel et prédateur.

J'aime l'idée d'éliminer potentiellement les congés fiscaux des entreprises numériques étrangères. C'est le genre de solutions que nous devrions envisager, selon moi.

En ce qui concerne une approche qui conviendrait à tous les journaux au lieu du simple versement de subventions, pourrait-on mettre en place une solution globale qui servirait vos intérêts en général? Je pense à l'élimination de l'incitatif fiscal dont bénéficient les entreprises numériques étrangères. Existe-t-il d'autres solutions, outre les mesures que nous pourrions appliquer?

Mme Lauzon : Nos membres sont très diversifiés; ils sont semblables et pourtant si différents. Je ne pense pas qu'un modèle pourrait convenir à tous actuellement, si c'est ce que vous voulez savoir.

Si les fonctionnaires de Patrimoine canadien m'entendaient, ils diraient « Encore cette rengaine », mais sachez que nous travaillons à un plan d'action harmonisé avec tous les ministères concernés. Dans le mémoire que nous avons déposé en 2016 dans le cadre des consultations sur les langues officielles, nous avons parlé de Revenu Canada, d'Industrie Canada et des ministères qui pourraient être concernés.

Nous demandons au gouvernement — et dans notre cas, à Patrimoine canadien, qui est responsable de la Loi sur les langues officielles — de réunir les parties prenantes à la même table afin d'établir un plan et d'attribuer un rôle à chacun afin de faire en sorte que cela fonctionne. Nous avons proposé à Patrimoine canadien de se servir de nous comme modèle dans le cadre d'un projet pilote pour qu'on puisse le proposer aux divers secteurs et mobiliser tous les ministères concernés.

Right now, again, they're working in silos, and they need to address each sector differently. There are ways to do it, and what's very interesting — and we're talking a lot to politicians about this — with money that already exists, not new money. That's the beauty of it. If we were to have a recommendation at the consortium, it would be to say, "Please, sit with us, see what we can do working on a harmonized plan, getting a lot of departments involved, and work with the existing monies, existing envelopes. We have great ideas." I'm sure they'll be happy to hear it.

Mr. Saras: I want to add there is another difference. The prices the mainstream media are charging and the ethnic media are charging. A page in, say, *The Toronto Star* is going to cost $45,000 to $50,000; a page in one ethnic publication is going to cost $500. Therefore, if you are going to separate those things and see what kind of money you are going to give, we are always at the bottom. There is no way we can compete with any other publication.

At this point, of course, we are working with Canadian Heritage. I believe they try their best to help the situation. They understand. The problem with us is with Public Works Canada, which is handling the government advertisements. They have no idea what exactly the industry is because the four of us are representing an industry. My sector, his sector, their own sector. We are the Canadian industry, the printing industry. We cannot communicate even with them to explain what is going on. There are no rules on how those advertisements are going out and how they are going to be distributed.

Mr. Holmes: If I can just pick up on that, not only are there no rules, right now, there is a policy, and the policy is to go where they think they get the most bang for the buck, the biggest volume numbers. They will, just as many advertisers do, love the metrics they get. Whether 90 per cent of those metrics are fraud is another question. I have a perfect example here. We have, within our membership, a very strong and dynamic business-to-business and trade professional magazine sector. Right now, with the global marketplace and trade rules, at best, being shifting sands, with Brexit and with NAFTA being thrown into total disarray and uncertainty, our business media, now more than ever, has a critical role to play in serving and getting information, in a timely manner, that is very relevant to the business needs and to the people who make purchasing and business decisions for our industry.

When there was the softwood lumber dispute rearing its ugly head again recently, the government announced there would be a time-limited aid package to mills suffering as a result. I called up a couple of our members who basically own that space — they provide the only periodicals to that very specific sawmill industry — and said, "Have you received any inquiries? Have you been in contact with Public Works around advertising to

À l'heure actuelle, les ministères travaillent séparément et doivent traiter chaque secteur différemment. Il y a des manières de le faire et — fait très intéressant dont nous parlons beaucoup aux politiciens — avec des fonds qui existent déjà, pas de l'argent nouveau. C'est ce qui est formidable à cet égard. Si le consortium formulait une recommandation, il proposerait de se réunir avec lui pour voir ce qu'on peut faire en travaillant à un plan harmonisé faisant intervenir un grand nombre de ministères concernés avec les fonds déjà existants. Nous avons d'excellentes idées. Je suis certaine que les ministères seraient enchantés de les entendre.

M. Saras : Je veux ajouter qu'il existe une autre différence : celle entre les prix que les médias grand public et les médias ethniques demandent. La page publiée dans le *Toronto Star* au prix de 45 000 à 50 000 $ coûtera 500 $ dans une publication ethnique. Ainsi, si on analyse la situation pour voir quelles sommes accorder, nous nous retrouverons toujours bons derniers. Il nous est impossible de faire concurrence aux autres publications.

À l'heure actuelle, bien entendu, nous collaborons avec Patrimoine canadien, qui fait de son mieux pour améliorer la situation. Il comprend. Pour nous, le problème vient de Travaux publics Canada, qui gère les publicités du gouvernement. Ses fonctionnaires ignorent la nature exacte de l'industrie, car nous quatre représentons une industrie. Mon secteur, son secteur et leur propre secteur constituons l'industrie canadienne de l'impression. Nous ne pouvons même pas communiquer avec les fonctionnaires pour leur expliquer la situation. Aucune règle ne régit la manière dont les publicités sont publiées et distribuées.

M. Holmes : Si vous me permettez d'ajouter quelque chose, je dirais que non seulement il n'existe pas de règle actuellement, mais il y a une politique d'optimisation des dépenses qui fait en sorte qu'on privilégie le volume maximal. À l'instar de bien des annonceurs, les fonctionnaires aiment les chiffres qu'ils obtiennent. Pour ce qui est de savoir si 90 p. 100 de ces chiffres sont faux, c'est une autre histoire. J'ai ici un exemple parfait. Entre nos membres, les relations interentreprises et commerciales sont très solides et fort dynamiques dans le secteur. À l'heure actuelle, le marché international et les règles commerciales étant, au mieux, mouvants en raison du chaos total et de l'incertitude soulevés par le Brexit et l'ALENA, nos médias d'affaires jouent plus que jamais un rôle crucial en recueillant et en diffusant, en temps opportun, l'information dont les entreprises et les gens ont besoin pour prendre des décisions d'achat et d'affaires dans l'industrie.

Lorsque le conflit du bois d'œuvre a malheureusement ressurgi récemment, le gouvernement a annoncé qu'il offrirait, pour un temps limité, un train de mesures d'aide aux usines en difficulté. J'ai appelé certains de nos membres qui s'occupent essentiellement de la question, puisqu'ils publient les seuls périodiques portant précisément sur l'industrie du sciage du bois, pour leur demander si Travaux publics avait communiqué avec

provide information to your readers about this very important aid package because, frankly, Facebook is not going to deliver that message?" The answer was no.

[*Translation*]

Senator Boisvenu: First of all, welcome everyone, and thank you for the work you are doing.

I feel like this is Groundhog Day. We just finished a study on self-driving cars. We hear you speak, and we are under the impression that the media are going through the same thing as self-driving cars. The government is not ready, their actions are scattered, and the small players will disappear at the hands of the major international players.

I looked into lobbying in Ottawa. Google got 291 government contacts. A small business or small association could never do that.

We are at the heart of a revolution, the likes of which we have not seen since Gutenberg, and it has been evolving very quickly in the last 10 years. What I'm noticing is that there is no overall vision concerning taxation, funding for community organizations, and the distinction between the big and the little guys. It's all kind of a mixed bag, and we do not know who will be putting their hands in it.

I sympathize with you. It is true that, in the regions, especially in the remote ones, your potential influence is very limited, compared to the major international players, because everything is now done on the Internet, on social media, and this leads us to question the future of small regional media. Mea culpa, mea culpa, mea maxima culpa, because I'm guilty of using social media so much more now, for both my professional and personal activities.

When I hear Mr. Saras tell us that he represents 800 media companies, and that the government has never done business with him, it is almost scandalous. You have the ethnic communities. We must not only reach out to the majority groups, but also to the small groups.

I do not have a question, but I think that we have quite a bit of work ahead of us, as a committee. I hope that the fact that we listened to you will allow us to make common sense recommendations that will lead the government to choose the course you want. I think that this challenge will span over 25 years. I hope that we will provide you with potential solutions so that you can survive, humanely and properly, in your regions.

Mr. Côté: I want to add a brief comment to what you just said. You spoke of a ten-year decline. Ten years ago, the federal government's advertising budget was $120 million. This year, it

eux pour publier des annonces afin de fournir de l'information à leurs lecteurs au sujet de ce train de mesures très importants parce que, disons-le franchement, ce n'est pas par Facebook qu'on diffusera le message. Ils m'ont répondu par la négative.

[*Français*]

Le sénateur Boisvenu : Tout d'abord, bienvenue à vous tous et merci du travail que vous faites.

J'ai l'impression de vivre le Jour de la marmotte. Nous venons de terminer une étude sur les voitures autonomes. Nous vous entendons parler, et nous avons l'impression de voir dans le domaine des voitures autonomes la même chose que dans le domaine des médias. Le gouvernement n'est pas prêt, les actions du gouvernement sont éparpillées et ce sont les petits joueurs qui vont disparaître au détriment des grands joueurs internationaux.

Je regardais le lobbying qui se fait à Ottawa. Google a eu 291 contacts avec le gouvernement. Jamais une petite entreprise ou une petite association ne pourrait se le permettre.

On est au cœur d'une révolution telle qu'on n'en a pas vécu depuis Gutenberg, et cela s'est vraiment accéléré au cours des 10 dernières années. Ce que je constate, c'est qu'il n'y a pas de vision globale concernant la taxation, les subventions aux organismes du milieu, la distinction entre petits et grands; tout est une espèce de pizza et on ne sait pas qui va aller piger dedans.

Je compatis avec vous. Il est vrai que, dans les régions, surtout dans les régions éloignées, l'influence qu'on peut avoir est très mince comparativement aux grands joueurs internationaux, parce que tout se fait maintenant sur Internet, sur les médias sociaux, et on se demande quel est l'avenir des petits médias régionaux. Je me frappe la poitrine, et je me dis que je suis coupable trois fois, parce que j'utilise beaucoup plus les médias sociaux maintenant, tant pour mes activités professionnelles que personnelles.

Quand j'écoute M. Saras nous dire qu'il représente 800 médias et que le gouvernement n'a jamais fait affaire avec lui, c'est presque scandaleux. Les ethnies sont chez vous. On doit s'adresser non seulement aux groupes majoritaires, mais aussi aux petits groupes.

Je n'ai pas de question, mais je pense que nous avons tout un travail devant nous, comme comité. J'espère que le fait de vous avoir écouté nous permettra de formuler des recommandations sensées qui feront en sorte que le gouvernement prenne l'orientation que vous souhaitez. Je pense que ce défi a un horizon de 25 ans. J'espère qu'on vous amènera des pistes de solution pour que vous puissiez survivre dans vos régions, humainement et convenablement.

M. Côté : Je voudrais ajouter un petit commentaire à ce que vous venez de dire. Vous avez parlé d'un déclin depuis 10 ans. Il y a 10 ans, le budget de publicité du gouvernement fédéral était

is less than $40 million. You can see where this decline happened. That is what happened in the last ten years.

[*English*]

Mr. Saras: I am representing the new Canadians. An immigrant myself, a lawyer by education in my mother country, a journalist for 53 years in Canada, one thing I can say is there is enough money to help the industry. The industry is going through a difficult period right now, both in Quebec and the rest of Canada. I do believe the government has the ability and power to come up with a solution that is going to help the industry and everyone. Another thing is that I want to take this opportunity to ask the brothers and sisters from Quebec to join us in a national organization. I don't understand why there should be an organization of Québécois and another organization for the rest of Canada. I'm sorry. I don't want to create any negative impressions. But this is also a problem. There are immigrants in Quebec. They are publishing. There are immigrants in the rest of Canada. They are publishing. I believe that together we are going to gain more for the industry and the country. Thank you very much for your attention.

The Deputy Chair: Thank you.

Senator Mercer: I get the feeling the entire industry, not just the ethnic industry but the mainstream industry, is in deep trouble, and we've gotten into this problem. Is there a consolidation of resources in terms of printing?

Printing is an expensive part of the operation. It seems to me that some of the surviving mainstream media — I think of our daily newspaper in my hometown of Halifax — what they sell in the newspapers is not keeping them going. What is keeping them going is the huge print shop for advertising, for flyers, et cetera.

The newspaper is one thing. They are making money in the advertising of printing other things. They have consolidated. They bought up almost every other print shop in the province. Has that happened in the ethnic community? I recognize this is a big country so you can't consolidate it all. I lived in the west end of Toronto for eight years and there were more ethnic newspapers than you can believe from French, Polish, Ukrainian Latvian, Lithuanian, Estonian; I remember all of them. Has there been a consolidation?

Mr. Saras: Right now, 287 publications are printed in Toronto in about 46 languages. Some of them are done overnight.

Senator Mercer: In how many print shops?

de 120 millions de dollars. Cette année, il est de moins de 40 millions de dollars. Vous voyez donc où le déclin s'est produit. Depuis 10 ans, c'est ce qui s'est passé.

[*Traduction*]

M. Saras : Je représente les nouveaux Canadiens. En ma qualité d'immigrant qui a suivi une formation d'avocat dans mon pays natal et ayant été journaliste pendant 53 ans au Canada, je peux dire qu'il y a assez d'argent pour aider l'industrie. Cette dernière traverse actuellement une période difficile, tant au Québec que dans le reste du Canada. Je pense que le gouvernement a la capacité et le pouvoir de trouver une solution qui aidera l'industrie et tout le monde. Je voudrais aussi profiter de l'occasion qui m'est offerte aujourd'hui pour demander aux frères et aux sœurs du Québec de se joindre à nous au sein d'une organisation nationale. Je ne comprends pas pourquoi il existerait une organisation de Québécois et une autre organisation pour le reste du Canada. Je suis désolé : je ne veux pas donner une impression négative, mais c'est aussi un problème. Il y a des immigrants qui publient au Québec, comme il y en a qui publient dans le reste du Canada. Je suis convaincu qu'ensemble, nous ferons plus de gains pour l'industrie et pour le pays et sur tous les plans. Merci beaucoup de votre attention.

La vice-présidente : Merci.

Le sénateur Mercer : J'ai l'impression que toute l'industrie, pas seulement l'industrie ethnique, mais aussi l'industrie grand public, est en grande difficulté, et nous sommes confrontés à ce problème. Assiste-t-on à un regroupement des ressources dans le domaine de l'impression?

L'impression est une étape onéreuse du processus. Il me semble que certains médias grand public ayant survécu, comme le quotidien de ma ville natale de Halifax, ne réussissent pas à s'en sortir grâce à ce qu'ils vendent dans leurs pages. Ce qui leur permet de poursuivre leurs activités, c'est l'impression de publicités, de circulaires et de divers dépliants.

Les journaux sont une facette de la question : ils font de l'argent en imprimant autre chose. Ils se sont regroupés, acquérant presque toutes les autres imprimeries de la province. Les journaux ethniques ont-ils fait de même? J'admets que le pays est vaste et on ne peut regrouper toutes les publications. J'ai vécu huit ans dans l'ouest de Toronto, où on trouvait un foisonnement de journaux ethniques français, polonais, ukrainiens, lettons et estoniens. Je me souviens de tous ces journaux. Ont-ils regroupé leurs activités?

M. Saras : À l'heure actuelle, Toronto compte 287 publications dans 46 langues, dont certaines s'impriment en une nuit.

Le sénateur Mercer : Dans combien d'imprimeries?

Mr. Saras: There are about 20 of them. The Vietnamese, the Koreans, and Hungarians have their own printing. We are splitting among them to see who has the better price and going there. To answer your question, there is no way that, say, the Sri Lankans and Tamils are going to go together to publish one publication.

Senator Mercer: I recognize some of the problems in the old country get in the way of cooperation in the new country. Having worked and lived in Toronto for eight years, I experienced that.

The other problem we have not talked about is how the ethnic media has been exploited by governments — I put an S on that. Next year, for example, in 2019, I think we can expect there can be more money spent in ethnic media because next year is an election year. I'm talking about government and I used to run a political party. I spent more money in an election year in ethnic media and that was natural. The government tends to spend more in election years and we have to find a way to even that out.

Have you been able to ascertain, through surveys or marketing strategies, the response to advertising in all of your media? What sells advertising is the fact that it works. Have you been able to measure that, from the government's point of view, that government has advertised whatever and results have been —

Mr. Saras: Senator, to the best of my knowledge, the bureaucrats from each community are picking one publication which they support. Nobody knows the criteria for how they choose this publication. The rest are starving. Now the rest are complaining the government disregards them. They don't pay attention.

We ask time and again that there should be some rules to know how this distribution of advertisements will be. Another thing is there are some private agencies outside the industry. They are approaching our members and say to them, "Give me 30 per cent of the price you are going to receive from running the ad and I'm going to bring you more." Believe it or not, I'm independent, I never receive an advertisement. The guy next to me, because he's with the agency, he receives all the advertisements but he pays 30 per cent. Of $1,000, you pay $300 and so on. This is a mystery. How can it be some of us are out and some of us are receiving?

There are certain things that have to be changed and the government has to take action.

The Deputy Chair: I would like to thank our guests very much. I appreciate the passion and the knowledge which you have imparted to us tonight. It has been very useful and very helpful in our deliberations. It is a difficult time and these are

M. Saras : Il en existe une vingtaine. Les Vietnamiens, les Coréens et les Hongrois ont leur propre imprimerie. Nous répartissons le travail entre les imprimeries en fonction du meilleur prix. Pour répondre à votre question, jamais les Sri-Lankais et les Tamouls ne décideront de publier ensemble une publication.

Le sénateur Mercer : J'admets que certains problèmes que les gens avaient dans leur ancien pays nuisent à la collaboration dans le nouveau pays. J'ai pu le constater, ayant vécu et travaillé à Toronto pendant huit ans.

L'autre problème dont nous n'avons pas parlé, c'est celui de la manière dont les médias ethniques sont exploités par les gouvernements, avec un « s » à ce dernier mot. Par exemple, l'an prochain, en 2019, je pense qu'on peut s'attendre à ce qu'ils dépensent davantage dans les médias ethniques en raison des élections. Je parle du gouvernement, ayant déjà dirigé un parti politique. J'avais dépensé plus dans les médias ethniques au cours d'une année électorale, et c'est naturel. Le gouvernement tend à accroître ses dépenses au cours des années électorales, et il faut trouver un moyen de répartir ces dépenses également.

Avez-vous été en mesure d'évaluer, au moyen de sondages ou de stratégies de marketing, la réaction aux publicités diffusées dans vos médias? S'il se vend des publicités, c'est parce qu'elles fonctionnent. Avez-vous pu évaluer les résultats des publicités du gouvernement?

M. Saras : À ce que je sache, sénateur, les bureaucrates de chaque communauté choisissent une publication qu'ils appuient, en fonction de critères que personne ne connaît. Les autres publications restent le ventre vide et se plaignent maintenant que le gouvernement les ignore et ne leur porte pas attention.

Nous réclamons sans cesse l'instauration de règles pour savoir comment la publicité sera distribuée. En outre, des agences privées extérieures à l'industrie communiquent avec nos membres pour leur proposer de leur trouver d'autres annonceurs s'ils leur donnent 30 p. 100 du prix obtenu pour la publication d'une publicité. Croyez-le ou non, à titre d'indépendant, je ne reçois jamais de publicités, alors que mon voisin, parce qu'il est associé à une agence, obtient toutes les publicités, mais doit remettre 30 p. 100 des recettes publicitaires à l'agence. Il lui remettra donc 300 $ pour une publicité de 1 000 $. C'est un mystère. Comment se fait-il que certains n'aient rien alors que d'autres obtiennent des publicités?

Certaines choses doivent changer et le gouvernement doit agir.

La vice-présidente : Je voudrais remercier nos invités de tout cœur. J'aime la passion et le savoir que vous nous avez communiqués ce soir, lesquels nous sont fort utiles dans le cadre de nos délibérations. Les temps sont difficiles, et les questions

complex issues. You have shed light on many aspects. I'd like to thank you all.

Honourable senators, we will meet next Tuesday morning and we're going to hear from News Media Canada, the National Campus and Community Radio Association and L'Alliance des producteurs francophones du Canada.

With that, I wish you a good evening.

(The committee adjourned.)

que nous examinons sont complexes. Vous avez fait la lumière sur bien des aspects. Je voudrais vous remercier tous.

Honorables sénateurs, notre prochaine rencontre aura lieu mardi matin. Nous recevrons alors Médias d'Info Canada, l'Association nationale des radios étudiantes et communautaires, et l'Alliance des producteurs francophones du Canada.

Sur ce, je vous dis bonsoir.

(La séance est levée.)

WITNESSES

Tuesday, May 29, 2018

Department of Finance Canada:

Miodrag Jovanovic, Associate Assistant Deputy Minister (Analysis), Tax Policy Branch.

Canada Revenue Agency:

Costa Dimitrakopoulos, Director General, Income Tax Rulings Directorate, Legislative Policy and Regulatory Affairs Branch;

Roxane Brazeau-Leblond, Director, Income Tax Rulings Directorate, Legislative Policy and Regulatory Affairs Branch.

Canadian Heritage:

Thomas Owen Ripley, Acting Director General, Broadcasting and Digital Communications Branch, Cultural Affairs;

Marc Lemay, Director General, Cultural Industries, Cultural Affairs.

Wednesday, May 30, 2018

National Ethnic Press and Media Council of Canada:

Thomas S. Saras, President and Chief Executive Officer, Media.

Association de la presse francophone:

Francis Sonier, President (by video conference);

Linda Lauzon, Executive Director.

Alliance des radios communautaires du Canada:

François Côté, Executive Director.

Magazines Canada:

Matthew Holmes, President and Chief Executive Officer.

TÉMOINS

Le mardi 29 mai 2018

Ministère des Finances Canada :

Miodrag Jovanovic, sous-ministre adjoint délégué (analyse), Direction de la politique de l'impôt.

Agence du revenu du Canada :

Costa Dimitrakopoulos, directeur général, Direction des décisions en impôts, Direction générale de la politique législative et des affaires réglementaires;

Roxane Brazeau-Leblond, directrice, Direction des décisions en impôts, Direction générale de la politique législative et des affaires réglementaires.

Patrimoine canadien :

Thomas Owen Ripley, directeur général par intérim, Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques, Affaires culturelles;

Marc Lemay, directeur général, Industries culturelles, Affaires culturelles.

Le mercredi 30 mai 2018

Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada :

Thomas S. Saras, président-directeur général, Médias.

Association de la presse francophone :

Francis Sonier, président (par vidéoconférence);

Linda Lauzon, directrice générale.

Alliance des radios communautaires du Canada :

François Côté, directeur général.

Magazines Canada :

Matthew Holmes, président et chef de la direction.